

DESTINATIONSUTVECKLING I SAMBAND MED FOLKLIGA MOTIONSLOPP

– STUDIE PÅ GÖTEBORGSVARVET OCH
VASALOPPET

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Karlgren, Maria
Wingfors, Fabian

VT2017KF14



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Destinationsutveckling i samband med folkliga motionslopp

Engelsk titel: Destination development connected to popular running and ski races

Utgivningsår: 2017

Författare: Karlgren, Maria och Wingfors, Fabian

Handledare: Sternhufvud, Ulf

Abstract

The purpose of this study, written in Swedish, is to study two of the most popular sports events in Sweden; Vasaloppet and Göteborgsvarvet (Gothenburg Half Marathon) and the affect the events has on the host destinations and also how the organizers use the destinations for their development.

The study also shows how municipalities and public authorities connected to destination development handles these events for their own purpose in their destination marketing to develop their destination and improve the destination image.

To achieve the purpose of the study, the following research questions has been formulated: “How does the municipality work with these events to improve the development of the destination?” and “How does Vasaloppet and Göteborgsvarvet affect the destinations and how does the race events use their destination for their development?”

Big events related to tourism is often organized by independent actors without any support from the government controlled authorities. Despite that, the municipality or government controlled organizations will always have an an impact on these big events since they provide the essential infrastructure, transport, etc.

One of the tools used in this study is semi structured interviews with 19 different, for the cases, relevant people, including the leaders within the organizing committees of Vasaloppet and Göteborgsvarvet. Interviews has also been made with the municipalities and other partners to the organizers. As a complement to these interviews, we have also interviewed a few participants from the two races. The study is also complemented with media articles and other previous research in the subject.

The study identifies a strong dependency between the organizers and destinations that goes both ways. The conclusion clearly shows the needs of cooperation and support between all the involved organizations to be able to achieve the best possible result and development. The study reveals how all the involved organizations cooperates and works in relation to each other and what could be done in other ways to optimize the best conditions for development.

Keywords: Destination development, Destination marketing, Tourist destination, Event branding, Event marketing, Sport events.

Sammanfattning

Syftet med den här studien är att kartlägga hur två av Sveriges största folkliga evenemang, Vasaloppet och Göteborgsvarvet, påverkar de destinationer de äger rum i och hur använder de sig av respektive ort. Även hur aktuella kommuner och offentliga instanser kopplade till destinationsutveckling arbetar för att kapitalisera på dessa evenemang, dels ekonomiskt men framförallt i marknadsförande och imagelyftande syfte. För att uppnå studiens syfte har följande forskningsfrågor utformats: “Hur arbetar kommunen, kopplat till destinationsutveckling, för att kapitalisera på dessa evenemang, dels ekonomiskt men framförallt i marknadsförande och imagelyftande syfte?” och “Hur påverkar Vasaloppet och Göteborgsvarvet sina respektive destinationer och hur använder evenemangen sig i sin tur av orten?”

Stora evenemang relaterade till turistnäringen arrangeras ofta av självständiga aktörer utan inblandning från offentlig verksamhet. Dock kommer det offentliga alltid påverka förutsättningarna för arrangemanget genom exempelvis att förse evenemanget med nödvändig infrastruktur, transportmedel, markupplåtelse med mera, vilket är något som staten, kommunen, landstinget eller myndigheter ansvarar över (Svensk Turism 2010). Forskningsfrågorna har besvarats med hjälp utav semistrukturerade intervjuer med 19 personer som vi ansett vara relevanta. Dessa är: Informant vid Mora kommun, Älvdalens kommun och Malung-Sälens kommun samt informant vid Sälens turistbyrå, Eva-Lena Frick (Vasaloppets VD) och Bo Edsberger (Göteborgsvarvets general). Vidare har även sponsorer av evenemangen och deltagare intervjuats. Intervjuerna gavs innebörd genom meningskoncentrering. Detta betyder att information som framkommit i intervjuerna delas in i olika teman. Intervjutexterna har sedan analyserats med hjälp av vår referensram som innehåller de centrala begreppen: Turistdestination, Evenemangsmarknadsföring, Event branding och Sportevenemang. Vidare kompletterades faktan från intervjuerna med information från media som behandlat de olika evenemangen.

I studien har ett tydligt beroende mellan arrangör och destination identifierats i tvåväga riktningar. Det visar på behovet av samarbete och stöttning mellan de två parterna för att nå bäst möjliga resultat och utveckling. I studien framkommer hur de olika inblandade organisationerna i dagsläget arbetar med och förhåller sig till varandra.

Nyckelord: Destinationsutveckling, Destinationsmarknadsföring, Turistdestination, Event branding, Evenemangsmarknadsföring, Sportevenemang.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund Vasaloppet.....	1
1.1.1 Vasaloppskommunerna	1
1.2 Bakgrund Göteborgsvarvet.....	2
1.2.1 Göteborg.....	2
1.3 Forskningsöversikt	2
1.3.1 Evenemang som destinationsutveckling	2
1.4 Problemformulering och syfte	4
1.4.1. Frågeställning.....	4
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 Turistdestination	5
2.2 Evenemangsmarknadsföring	6
2.3 Event branding	7
2.4 Sportevenemang	8
3. Metod	10
3.1 Genomförande och intervjuer.....	10
3.1.1 Semistrukturerade intervjuer	10
3.2 Studiens urval	11
3.3 Etiska aspekter.....	11
3.4 Analysmetod	11
3.4.1 Intervjuanalys	11
3.4.2 Mediaanalys	12
3.5 Studiens tillförlitlighet och kritisk reflektion	12
3.6 Begränsningar.....	13
4. Resultat	14
4.1 Intervjuer	14
4.1.1 Vasaloppskommunerna	14
4.1.2 Vasaloppets VD Eva-Lena Frick.....	16
4.1.3 Sälens turistbyrå.....	18
4.1.4 Stadium	19
4.1.5 Volvo	19
4.1.6 Vasaloppet - Deltagare	19
4.1.7 Göteborgsvarvets General Bo Edsberger	20
4.1.8 Göteborgsvarvet - Deltagare	21
4.1.9 Västtrafik.....	22
4.2 Vasaloppet i media.....	22
4.2.1 Destinationsutveckling.....	23
4.2.2 Tv-produktion	24
4.3 Göteborgsvarvet i media.....	24
5. Analys, diskussion och slutsatser.....	26
5.1 Turistdestination	26
5.2 Evenemangsmarknadsföring	28
5.3 Event branding	30
5.4 Sportevenemang	32
5.5 Slutsatser	33
5.6 Vidare forskning	34
6. Referenser	36
6.2 Muntliga källor	40

1. Inledning

I dagens samhälle har det blivit mer och mer populärt att destinationer använder sig av evenemang för att utvecklas och få människors uppmärksamhet. Exempel på detta är olika lopp och idrottsevenemang som även har växt sig större och större i takt med det ökade intresset för hälsa, kost och välbefinnande (Folkhälsomyndigheten 2017; Aktiv Träning 2015). I följande uppsats undersöker vi detta närmare. Vi kommer studera Vasaloppet och Göteborgsvarvet, som båda skapar folkfest på aktuell destination, och undersöka hur de påverkar destinationerna och hur destinationerna använder sig av evenemangen för att utvecklas. Vi har valt Göteborgsvarvet och Vasaloppet då de är två av de mest kända loppen i Sverige men som skiljer sig åt i sina profiler och äger rum på en större respektive en mindre destination; Göteborg och Mora/Sälen i dessa fall. Studien skall vara till hjälp för destinationsutvecklare och kommuner i deras destinationsmarknadsföring. Den är även av nytta för arrangörer och intressenter då vi identifierar befintliga problem, utvecklingsområden och möjligheter i arbetet kopplat till destinationsutveckling.

Nedan följer en kortare beskrivning av respektive evenemang i delarna 1.1 Bakgrund Vasaloppet och 1.2 Bakgrund Göteborgsvarvet. Vidare är det intressant att ta del av forskning som har gjorts kring evenemang som destinationsutveckling inför vår studie. En forskningsöversikt av detta kan läsas i delen: 1.3 Forskningsöversikt nedan. Kapitlet avslutas med en problemformulering, syftesbeskrivning samt våra forskningsfrågor i delen 1.4 Problemformulering och Syfte.

1.1 Bakgrund Vasaloppet

Vasaloppet är ett av Sveriges mest klassiska evenemang och startade 1922 och har sedan dess arrangerats som ett 90 km långt skidlopp nästintill varje år sedan starten mellan Sälen och Mora. Loppet har sin historia ännu längre bak i tiden från då kung Gustav Vasa skall ha åkt den sträckan när han var på flykt (Vasaloppet 2017a).

De senaste åren har evenemanget expanderat genom linjeutvidgning till flertalet olika skidlopp. Exempelvis Stafettvasan, Tjejvasan och Kortvasan men de har även börjat arrangera lopp i löpning och cykling på samma bana för att bibehålla intresset för Vasaloppet och dess koncept året runt (Vasaloppet 2017a). Totalt besöks loppen av ungefär 100 000 deltagare och utöver det tillkommer andra besökare och media. Den större delen av dessa deltagare besöker arrangörsorterna under Skidtävlingarna. Det stora antalet besökare innebär en stor procentuell ökning av personer i Sälen och Mora. Mora som är den större av de två orterna har annars ca 12 000 invånare (Nationalencyklopedin 2017). Organisationen bakom är Vasaloppsföreningen Sälen-Mora som med 35 heltidsanställda arbetar året om med planering och utveckling inför de olika arrangemangen. Evenemangen drivs ideellt och ägarna bakom organisationen är IFK Mora och Sälens IF (Vasaloppet, 2017a).

1.1.1 Vasaloppskommunerna

Den norra delen av Dalarna utgörs av Vasaloppskommunerna Malung-Sälen, Mora och Älvdalen och det är ett av de mest besökta områdena i Skandinavien. Besöksnäringen är stor, men även det lokala näringslivet är väl utvecklat med mindre och större företag. Vasaloppet

sträcker sig genom alla tre kommunerna med start i Sälen och mål i Mora. I Vasaloppsarenan erbjuds inte endast Vasaloppet utan det finns möjlighet att genomföra aktiviteter året runt i Vasaloppskommunerna. Exempelvis anordnas Cykelvasan och det har även blivit populärt att både springa och vandra längst spåret. Utöver aktiviteter i Vasaloppsarenan finns även andra delar att uppleva i närliggande område. Området är känt för sitt genuina hantverk och extremsporter. Det anordnas även andra stora evenemang som exempelvis Dansbandsveckan i Malung (Vasaloppet 2017b).

1.2 Bakgrund Göteborgsvarvet

Göteborgsvarvet startade 1980 med ett 21 km långt lopp från Slottsskogen, över Hisingen, genom centrala staden och tillbaka för målgång på Slottsskogsvallen i Göteborg. Sedan starten har över en miljon personer deltagit och liksom Vasaloppet har de utvecklat flera koncept under en Göteborgsvarvet-vecka med flera kategorier av ungdomslopp, stafettlopp, stavgång och lopp för personer med funktionshinder. Idag är Göteborgsvarvet ett av världens största motionslopp med över 60 000 anmälda löpare från 92 länder och Göteborgsvarvet lockar årligen ca 200 000 åskådare. Evenemanget är ideellt och drivs av Göteborgs Friidrottsförbund och dess medlemsföreningar. Allt överskott går till idrottsrörelsen (Göteborgsvarvet 2017a).

1.2.1 Göteborg

Göteborg är unikt på många sätt tack vare sin tradition av samarbete mellan olika organisationer. (Krafft, O., Mattsson, J., Länström, J. 2011) Det finns en identifierad attityd och öppenhet till samarbete mot gemensamma mål mellan olika parter i näringslivet och kommunen. Från kommunens sida är detta förstärkt med det kommunala bolaget Göteborg & Co som samordnar centraliserad koordinering av näringslivet och turismindustrin. Den inställningen till konkurrens och nätverkande har lett till att både investerande bolag och turister lockas till staden. Göteborg har även en fördelaktig position gentemot andra städer tack vare sitt stora historiska arv av resurser från tidiga investeringar för över hundra år sedan. Vid jämförelse med exempelvis Malmö kan dock en tendens till nedåtgående investeringskurva konstateras. Att nöja sig med var man befinner sig och tappa drivet till utveckling innebär en risk för att tappa sin position, i detta fallet på turismmarknaden i förhållande till de städer som är på uppåtgående och satsar stort på utökad turism. Vidare har Göteborg bra med resurser, till stor del tack vare samarbete med staten. Det innebär att Göteborg som destination är beroende av statliga medel i sin utveckling då mängden riskkapitalister i staden är problematiskt låg (Krafft, Mattsson, Länström 2011).

1.3 Forskningsöversikt

I följande del kommer tidigare forskning om evenemang som destinationsutveckling att presenteras för att ge en bakgrund till vår studie.

1.3.1 Evenemang som destinationsutveckling

Turism är dagens största industri i världen och fortsätter att växa. Turism har även stor påverkan på och av den rådande samhällsutvecklingen i stort och reflekterar samhällets aktuella sociala behov och efterfrågan på tjänster (Blom 2004). Detta har gjort att destinationer tävlar om att vara den attraktivaste turistdestinationen, vilket kräver kontinuerlig

utveckling (Michael Hall 2005). Johansson, Leghammar och Shüler (2008) beskriver begreppet destinationsutveckling som arbetet och processen som utförs till förmån för tillväxten, moderniseringen och planeringen för att en destination skall utvecklas inom turismnäringen. Michael Hall (2005) poängterar vidare betydelsen av ekonomiska satsningar på turismen och destinationsutvecklingen. Då konkurrensen ständigt ökar måste destinationen utvecklas och om utvecklingen stagnerar riskerar destinationen att inte längre kunna konkurrera mot andra mer attraktiva turistmål.

Event är en viktig del vid destinationsutveckling. Event används exempelvis i marknadsföringssyfte. Carlsson, Larsson och Larsson (2015) genomförde en studie på större kulturella och idrottsliga evenemang och konstaterade att de typerna av evenemang som användes mest i marknadsförande syfte från kommunalt håll var idrottsevenemang tillsammans med musikevent.

Vidare har ytterligare en rad studier och undersökningar utförts om turistdestinationer och dess marknadsföring. Exempelvis har tillväxtverket genomfört en studie där man undersökt olika turistdestinationer i Sverige, bland annat Åre och Vimmerby. De slutsatser som dras är att en destinations yrkeskompetens är svår att definiera och identifiera. Därför är det viktigt att identifiera de problem som kan vara av relevans och vilka metoder och arbetssätt som är lämpliga för att lösa det specifika problemet. Det krävs alltså en tydligare kommunikation mellan turismindustrins aktörer och akademiska instanser för att få information och studier kring vad som är relevanta problem gällande kompetens på den aktuella destinationen (Färlin 2015).

Lexhagen och Olausson (2015) undersökte vintersportorten Åre och hur de arbetade med turistmarknadsföring. Studien påvisade ett behov hos destinationer att se destinationen utifrån ett öppet system som inkluderar besökaren. Detta innebär att resurser skall fokusera mindre på marknadsföring och istället på samorganisering med de lokala befintliga resurserna på destinationen. En övergång till detta sätt att utveckla turistmarknadsföringen visade sig vara positiv bland de studerade företagen. Företagen visade sig även ha fler idéer och önskemål på hur destinationsutvecklingen kan finansieras ekonomiskt. Det visar på ett intresse bland involverade företag till att bidra till destinationsutvecklingen. Som grundverktyg till destinationsutvecklingsarbetet är omvärldsanalyser och trendspaning användbart. Det är däremot kostsamt och resurskrävande och svårt för företagen att genomföra detta. Av dessa anledningar vore ett bättre utvecklat nätverk av samverkan mellan intressenter rimligt.

Att marknadsföra destinationen genom evenemang hjälper även destinationen att framhäva den image som önskas (Eliasson & Erlandsson, 2011). Den samlade bilden och upplevelsen av destinationen och dess evenemang utgör destinationens image.

Vidare anses ofta destinationen i sig utgöra ett varumärke (Gelder & Allan 2006). Dock är det den relation besökaren får till destinationens evenemang och dess image samt turistmål på destinationen som ger den image som kommuniceras vidare till framtida besökare (Bohlin & Elbe 2007).

Bäckstedt och Tedenby (2016) har undersökt hur imagen för Göteborg som destination värderades bland befolkningen. Studien fokuserade på samband och påverkan av

Melodifestivalens närvaro i staden. Stadens image värderades till 3,6 vilket var inom spannet för "neutralt". För att ett evenemangs image skall kunna föras över till stadens image krävs co-branding, att evenemanget bidrar till destinationens varumärke. I fallet Melodifestivalen konstaterades en lägre imagenivå än staden och därmed blir det svårt att bidra till destinationens utveckling då det inte bidrar med en höjning av imagen. En annan nackdel som uppenbarades i studien med Melodifestivalen är bristen på direkt koppling till staden. Det konstateras dock att image är komplext att mäta, särskilt när olika attribut värderas i olika sammanhang.

Sammanfattningsvis är destinationsutveckling genom evenemang något som ofta förekommer på olika sätt, men hur stort är samarbetet mellan evenemang och destination och hur kan de påverkas av varandra? Det har vår studie forskat vidare om.

1.4 Problemformulering och syfte

Vasaloppet och Göteborgsvarvet är båda organiserade av föreningslivet utan direkt inblandning från offentliga instanser. Det som intresserat oss med i vår studie är hur de olika parterna kan ha direkt och indirekt påverkan på varandra, och försöka identifiera eventuella beroenden och samarbeten.

Vidare är det inte givet att förutsättningarna ser likadana ut på en större respektive mindre ort som Göteborg respektive Mora-Sälen och effekterna av ett evenemang med liknande karaktär och storlek kan därav också skilja sig åt. Även utformningen av dessa evenemang påverkas av destinationens karaktär och hur deras samarbeten ser ut med näringslivet och det offentliga. Båda evenemangen lockar även mycket turister och medial uppmärksamhet vilket troligtvis påverkar destinationerna på en rad olika sätt.

Syftet med den här studien är att studera hur två av Sveriges största folkliga evenemang, Vasaloppet och Göteborgsvarvet, påverkar de destinationer de äger rum i och hur använder de sig av kommunen och näringslivet på den aktuella orten. Vi har även studerat hur kommunerna och andra offentliga organisationer samt näringslivet hanterar dessa evenemang utifrån destinationsutveckling. Varför vi vill undersöka detta är för att det resultatet kan vara av betydelse för hur arrangörer, kommuner och destinationsutvecklare kan dra nytta av varandra för att utvecklas. Målet är att identifiera vad de olika parterna gör idag som fungerar och synliggöra vilka utvecklingsmöjligheter som finns.

1.4.1. Frågeställning

För att uppnå studiens syfte har följande forskningsfrågor utformats:

- Hur arbetar kommunen, kopplat till destinationsutveckling, för att kapitalisera på och utvecklas genom dessa evenemang, dels ekonomiskt men framförallt i marknadsförande och imagelyftande syfte?
- Hur påverkar Vasaloppet och Göteborgsvarvet sina respektive destinationer och hur använder evenemangen sig i sin tur av orten?

2. Teoretisk referensram

Bohlin och Elbe (2007) framhåver destinationsutveckling som ett samlingsbegrepp för de satsningar som görs inom turistdestinationer för att de ska utvecklas. Detta kan ske på en rad olika sätt. För det första är exempelvis destinationens image relevant för utvecklingen. En turistdestination måste kopplas samman med positiva bilder och upplevelser för att bli attraktiv. Imagen blir ett resultat av de erfarenheter och kunskaper besökare har av platsen. Ett sätt för destinationen att påverka sin egen image är att dra nytta av de evenemang som äger rum på destinationen genom att bli sammankopplade med evenemangets image. Samspelet mellan destinationens och evenemangets image går under begreppet Event branding. Destinationens image används även gärna i marknadsföringssyfte för att framhäva en viss bild av destinationen. Vid marknadsföring av en destination är det önskvärt att endast lyfta fram exempel på det positiva. För det andra menar författarna att evenemang spelar en viktig roll när det gäller destinationens utveckling, både ekonomiskt, socialt och kulturellt. Det är vanligt att använda evenemangen inom destinationens marknadsföring genom så kallad Evenemangsmarknadsföring där evenemangen framhävs som en stor del av platsen. En sorts evenemang som författarna skriver om är sportevenemang. Sportevenemang är något som bidrar till gemenskap och glädje och en väl fungerande arena anses vara en stor fördel för destinationen. Vidare är turism idag den största näringen i världen och destinationer strävar efter att bli den mest attraktiva turistdestinationen på olika sätt. Begrepp så som Turistdestination, Evenemangsmarknadsföring, Event Branding och Sportevenemang är således centrala begrepp inom Destinationsutveckling och har därför blivit fokus för vår teoretiska referensram.

2.1 Turistdestination

Ett grundläggande kriterium, enligt Grängsjö (2001) för att kunna räknas som turistdestination är att det finns befintliga aktiviteter som attraherar inte bara övernattande turister. Det ska även attrahera besökare från andra orter som enbart gör ett tillfälligt besök utan att stanna över natten. Attraktioner ses även som det huvudsakliga motivet för en turist att besöka en särskild destination. Som komplement till attraktioner krävs en infrastruktur vars funktioner fyller besökarens behov. Enligt Bramwell et al. (1996) skall en hållbar turistindustri även ta hänsyn till miljön och även beakta andra hållbarhetsfaktorer såsom sociokulturella och ekonomiska.

Enligt Swarbrookes beskrivning (2000) av turistattraktioner kan Göteborgsvarvet och Vasaloppet ses som två primärattraktioner eller kärntjänster som det även kallas. Med det menas det evenemanget som är syftet bakom turistens besök till destinationen. Swarbrook definierar övriga attraktioner som turisterna passar på att ta del av eller konsumera av kan klassificeras som sekundära attraktioner. Dessa är i sig ingen dragningskraft till destinationen men kan skapa ett mervärde för besökaren och därmed för destinationen samtidigt som sekundärattraktionen kapitaliserar egen vinning på den primära attraktionen. Getz (2005) menar att tack vare evenemangen kan således destinationen utvecklas, öka sin tillväxt och tävla i en helt annan liga när det gäller konkurrensen om besökare från andra evenemang och destinationer. Vidare definierade Turismprofessorn vid Universitetet i Calgary, Brent Ritchie 1993 turistdestinationskonceptet som ett paket med turistanläggningar och tjänster som består av en varierad mängd flerdimensionella egenskaper (Ritchie et. al. 2005).

Vidare vill evenemang ofta locka internationella gäster, men det är även viktigt att de personer som bor på destinationen kommer. Evenemanget måste således även vara attraktivt för de människor som redan bor på evenemangets destination, vilka då väljer att stanna och delta istället för att söka sig till andra platser för exempelvis semestrar och liknande. Allt avgörs av evenemangets attraktion (Getz 2005).

Vidare menar Arnberg, Ekesiöö och Sundström (2010) att samarbeten mellan konkurrenter ibland är ett måste inom turismbranschen för att kunna uppnå sina mål. Dessa samarbeten är inte sällan komplexa och består dels av samarbete men det kan samtidigt råda en viss konkurrenssituation. Detta kallas co-opetition. Det fungerar oftast bättre mellan organisationer i olika länder då konkurrenssituationen blir mindre betydande. Vidare har Vinnova (2016) dragit slutsatsen att det krävs ett samarbete i nätverk mellan olika städer, evenemang och arrangörer för att maximera kunskapsutvecklingen. Detta genom att parterna delar med sig av sina kunskaper, dels i utvecklande syfte för evenemangen i sig, men framförallt för att tillsammans skapa goda möjligheter för turistdestinationen att utvecklas i en positiv riktning. Krafft, Mattsson och Länström (2011) menar att ett evenemangs samverkan med destinationen ökar attraktionskraften för både evenemanget och destinationen. Ett evenemangs attraktionskraft kan även ge en positiv effekt på restauranger och hotell i närheten. Samverkan gynnar således alla inblandade parter och leder till förhöjd helhetsupplevelse för turisten.

Cheng och Sundell (2011) har studerat Göteborgsvarvet och konstaterat att det krävs ett större samarbete mellan staden och arrangören för att skapa förutsättningar för ökad turism från andra länder till evenemanget. Detta medgav arrangören i en intervju och även kommunen var medvetna om detta faktum trots att de inte hade några planer på ett fördjupat samarbete. I samma studie konstaterades även att språkbarriären mellan utländska besökare och de svenska arrangörerna kan bli ett problem. Intervjuade utländska deltagare hade betonat vikten av lättillgänglig och utförlig information. Göteborgsvarvets hemsida finns översatt på flera språk men innehållet på dessa andra språk konstaterades vara begränsat. Cheng & Sundells studie visar även att Göteborgsvarvet inte fått några effekter av samarbeten med turistagenturer.

2.2 Evenemangsmarknadsföring

Larsson (2003) beskriver evenemangsmarknadsföring som en av turistorganisationer frekvent använd metod för att marknadsföra en destination. För att lyckas med sin destinationsmarknadsföring genom evenemang krävs enligt Larsson att flertalet organisationer samverkar. Vidare menar han att ett evenemangs marknadsföring består av mer än bara det som arrangörer själva utför, utan även allt som andra intressenter och organisationer genomför i samband med evenemanget. På så sätt skapar ett evenemang möjligheter för andra att visa upp sig, tack vare sin egen marknadsföring. Skillnaden mellan vanlig evenemangsmarknadsföring som oftast sköts av arrangören och destinationsmarknadsföring är att det är externa turistorganisationer som arbetar med destinationsmarknadsföring (Larsson 2003).

Vidare drivs många evenemang och andra aktiviteter som hör till turistnäringen i privat regi eller av enskilda organisationer separata från det offentliga. Enligt Svensk Turism kommer det

offentliga ändå ha inverkan på evenemangets förutsättningar. Svensk Turism tar i sin strategiska plan upp exempel på hur stat/kommun/landsting står för nödvändig infrastruktur och transportmedel men även i många fall för platsen och den ytan evenemanget utspelar sig på (Svensk Turism 2010).

Getz (2005) menar att evenemang spelar en viktig roll när det gäller att framhäva en önskvärd bild vid marknadsföringen av en destination. Det är viktigt att framhäva en positiv bild av destinationen och attrahera media. Det är även viktigt att destinationsmarknadsföringen hänger samman med övriga satsningar inom marknadsföringen. Destinationer tävlar med varandra om vilka besökare som kommer på deras evenemang, vilka som väljer att investera i orten och vilken framgång och positiv image som kan nås tack vare evenemangen.

Vidare är det vanligt att använda sig av media när det gäller att göra reklam och skapa en positiv bild av ett evenemang. För att det ska vara möjligt att representera en lockande bild av evenemanget är det nödvändigt att veta vilken bild som skall framhävas och hur det görs på mest tilltalande sätt. Det är även nödvändigt att förstå hur potentiella besökare tänker när de väljer vilket evenemang de skall besöka. Viktigt är även att se till att det är den önskvärda bilden av evenemanget som framhävs av valt medium och att rätt budskap når potentiella besökare. Även om media endast uppmärksammar evenemanget under en kortare tid har det ett stort värde för destinationen (Getz 2005). Getz och Fairley (2004) menar att göra reklam för ett evenemang genom media blir betydligt lättare med god planering och organisering tillsammans med alla intressenter. Vidare menar Ritchie, Sanders och Mules (2007) att ett evenemangs eller en destinations image få betydande påverkan genom media och tv-sända evenemang.

2.3 Event branding

Den bilden människor har av ett evenemang påverkar synen på destinationen där evenemanget äger rum. Detta gör att evenemang ofta ingår i destinationens varumärkesstrategi (Getz 2005). Baker och Cameron (2007) förklarar begreppet "branding", varumärkesskapande som hjärtat i destinationsmarknadsföring. Vid byggande av en destinations varumärkesstrategi är det en positiv bild som är önskvärd att framhäva, en bild som gör destinationen unik i jämförelse med konkurrerande orter. Då evenemang således blir nära sammankopplade med den ort de äger rum i är de viktiga för destinationens varumärke. Evenemanget får således inte associeras med något som inte är positivt för destinationen. Grängsjö (2001) beskriver hur imagen till en destination kan förändras över tid genom den utveckling och de händelser som sker på destinationen som påverkar karaktären av platsen och därmed dess image.

Vidare menar Getz (2005) att destinationer använder sig av sitt varumärke för att symbolisera vad de har att erbjuda. En destination som kan stå för ett starkt varumärke som förmedlar en positiv bild leder ofta till att besökare vill återkomma till destinationen. De är således lojala mot destinationen och det är viktigt då det finns en lång rad med turistdestinationer som konkurrerar om besökarna. Ett starkt varumärke har även förmågan att föra olika intressenter inom destinationen närmare varandra. Detta sker då varumärket är något som företag, organisationer och liknande finner varumärket som något de vill stå bakom och att det leder

till fördelar. Samtidigt kan varumärken leda till konflikter om det är någon part som inte ser eller får ta del av varumärkets fördelar. Det kan exempelvis handla om företag som säljer produkter som inte går i linje med det som varumärket står för. Ett problem som även kan uppstå vid varumärkesbyggande för en destination är att orten blir enförmig. Exempelvis om en ort är marknadsförd som ett friluftsparadis kan det vara svårt att även framhäva sin rika historia eller tekniska utveckling. Det kan därför enligt Getz vara av stor vikt att ha ett brett varumärke som är flexibelt gentemot olika intressenter, men samtidigt inte för brett så varumärket mister sitt grundbudskap. Vidare anses varumärken ofta kunna dra nytta av varandra. Det är detta som ofta blir aktuellt mellan evenemang och dess destination. Destinationen tar nytta av den bild som finns av evenemanget och evenemanget använder sig av den image som destinationen redan representerar. För att detta skall vara möjligt måste det finnas en acceptans och stöd från allmänheten på destinationen och samhället i sig, annars finns det risk för att det kan skada bilden som finns av evenemanget. En annan avgörande faktor för hur väl ett samarbete fortlöper är hur väl evenemanget passar ihop med destinationen. Det är av stor vikt att de har samma värderingar och kultur. Även att de är överens om hur infrastruktur skall användas. Alla dessa faktorer påverkar hur positivt eller negativt samarbetet mellan evenemanget och destinationen kommer bli och vilken nytta de kommer att ha av varandras varumärken.

2.4 Sportevenemang

Getz (2005) menar att sport världen över leder till många nya jobb när det gäller att planera, marknadsföra och arrangera sportevenemang. Författaren menar att sportevenemang har mycket gemensamt när det gäller hur de organiseras, vilket service som erbjuds, att det finns vissa inslag av firande av olika slag och att media ger evenemang stor uppmärksamhet. Vidare är det ofta tradition som gör att besökare väljer att delta i evenemanget. Evenemanget har gett besökare något de söker och gjort att de årligen återkommer till evenemanget som en tradition. Vad som dock lockar människor skiljer sig från person till person. Traditionella sportevenemang innehåller ofta festligheter och arrangemang runt omkring själva kärnan av evenemanget som ofta består av tävlingar/matcher av olika slag. Detta görs för att öka attraktionskraften hos evenemanget (Getz 2005). Exempelvis vid idrottsevenemang som lockar deltagare från andra orter till destinationen spenderar dessa besökare ofta pengar på ex. restauranger, boende, andra aktiviteter eller butiker i området vilket blir en intäkt för turistnäringen. Evenemang ger även kommunen intäkter i form av skatteintäkter och destinationen som helhet exponeras för marknadsföring (Nielsen & Starnö 2017). Sport är även generellt av stor betydelse för internationellt relationsskapande då det skapar möjligheter för människor att ta del av olika kulturer (Frey & Eitzen, 1991).

Vidare har Riksidrottsförbundet tillsammans med sina medlemsförbund och besöksnäringen satt upp en gemensam strategi för att genom idrottsevenemang öka turismen till Sverige. Enligt det sammansatta dokumentet över strategin kan ett internationellt sportevenemang locka stor tillströmning av turister från andra länder samtidigt som det är identitetsskapande och kan skapa en lokal stolthet hos invånarna i den arrangerande staden eller området. Det har även förutsättningar för att öka turistnäringens intäkter och genom mediaexponering i omvärlden ökar det kunskapen och medvetenheten om Sverige som land och turistdestination.

Bland de stora målen i idrottsrörelsen och besöksnäringens gemensamma strategi står det att Sverige skall sträva efter att arrangera fler stora internationella sportevenemang (RF 2013).

Creative Destination Halland har kartlagt olika områden där idrottsrörelsen och evenemang får effekter på hela destinationen. Exempelvis är ofta de kostnader föreningen har i samband med ett evenemang såvida inköp med mera sker inom destinationens geografiska område, en intäkt till samhället. Det kan därmed finnas fördelar att i den mån det går göra inköp och avtal genom kommunen för att öka kommunens incitament till bidrag och stöttning (Nielsen & Sternö 2017).

3. Metod

I följande kapitel beskrivs metoden som har använts vid vår studie, vårt urval, genomförande och intervjuer. Vidare beskrivs även semistrukturerade intervjuer, etiska aspekter och våra analysmetoder. Slutligen berörs även studiens tillförlitlighet och begränsningar

3.1 Genomförande och intervjuer

För att uppfylla studiens syfte har vi samlat in information om Göteborgsvarvet och Vasaloppet från litteratur och tidigare studier och annan information från media eller organisationer som ansetts vara relevant för att besvara studiens frågeställningar. Det inkluderar både tidigare studier, men även arrangörens information på sin hemsida, artiklar från media och statistik.

Vi har dels varit intresserade av hur evenemangen i studien själva arbetat kopplat till destinationsutveckling men har även varit intresserade av att veta hur olika intressenter och parter har arbetat med evenemangen i destinationsutvecklande syfte eller i syfte för egen vinning eller exponering. Exempel på intressenter är kommunen, destinationsutvecklare samt organisationer som jobbar med turism eller som påverkas av turismen relaterad till de aktuella evenemangen.

För att få djupare förståelse för hur kommuner, destinationsutvecklare och arrangörer arbetar genomfördes intervjuer med kommuner, turistorganisationer, sponsorer och arrangörer. Särskilt intressant är hur kommunen och turistorganisationer anpassar sig efter ett stort evenemang även när de inte själva står bakom evenemanget och hur kommunen eventuellt bidrar ekonomiskt till arrangemanget. För att bedöma vilka organisationer, personer eller grupper som är av relevans att intervjua genomfördes en kartläggning över alla tänkbara intressenter med litteratur, media och evenemangets egna information som underlag.

Anledningen till varför vi genomfört en kvalitativ studie är för att komma på djupet inom ämnet och en kvantitativ studie inte varit lämplig för att besvara studiens forskningsfrågor.

3.1.1 Semistrukturerade intervjuer

Intervjun är en av de tillvägagångssätt som används mycket inom kvalitativ forskning. Detta beror på att det är en forskningsmetod som är väldigt flexibel och går att genomföra på en rad olika sätt. När en semistrukturerad intervju skall genomföras utgår forskaren ifrån en intervjuguide. Intervjuguiden består av frågor som är indelade efter olika aktuella teman. Den som intervjuas har dock möjligheten att svara på det sätt som han/hon anser lämpligast. Det kan således bli aktuellt för forskaren att fråga sin guide och ställa frågor som anknyter till det som den intervjuade sade senast. Dock är guiden en bra utgångspunkt (Bryman 2011). Kvalitativa forskningsmetoder som semistrukturerade intervjuer är ett sätt att få möjlighet att betrakta tillvaron ur någon annans synvinkel och forma en betydelse utifrån vad de har upplevt (Kvale & Brinkmann 2009).

3.2 Studiens urval

Vi har gjort ett självselekerat urval. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) beskriver att detta betyder att de personer som blivit utvalda att delta i undersökningen bestämmer själva ifall de vill delta eller inte. Vi valde Göteborgsvarvet och Vasaloppet som fokus för vår studie då vi anser att de är två av de största och mest populära motionsloppen i Sverige. Efter viss undersökning om loppet bestämde vi att loppet tillsammans med vårt fokuserade ämne inom destinationsutveckling genom evenemang kunde ligga till grund för vår studiesyftesformulering. Vidare skickades mail med förfrågningar om intervjudeltagande till relevanta personer inom Vasaloppet och Göteborgsvarvet samt vissa utvalda vid loppens kommuner. Även deltagare i de båda loppet kontaktades samt andra aktuella personer inom turistorganisationer på orterna samt sponsorer. Större delen av de som valts ut för analys valde således, på eget initiativ, att delta. Våra analysobjekt består således av vid Göteborgsvarvet: Bo Edsberger (General för Göteborgsvarvet), Västtrafik (intressent), Stadium (Sponsor), samt fem deltagare. Göteborg & Co tackade ja till medverkan men uteblev från deltagande.

Vid Vasaloppet består våra analysobjekt av: Eva-Lena Frick (VD för Vasaloppet), Mora Kommun, Älvdalens kommun, Malung-Sälens kommun, Sälens turistbyrå, Stadium (Sponsor), Volvo Cars (Sponsor) samt fem deltagare. Dock är det inte möjligt att säga om dessa utvalda personers åsikter kan representera en enhetlig och korrekt bild, för det skulle en mycket mer omfattande och tidskrävande studie behövas genomföras.

3.3 Etiska aspekter

Vid intervjuer utsätts deltagarna för en viss risk när det gäller deras integritet och värdighet. Därför är det vid genomförande av intervjuer av största vikt att tänka på de etiska aspekterna (Trost 2005). Enligt Bryman (2011) finns det fyra etiska principer: Konfidentialitetskravet, Samtyckeskravet, Nyttjandekravet och Informationskravet.

De som intervjuats i studien har alla fått samtycka för att namnet ska delges i rapporten. När det gäller de intervjuer, exempelvis deltagarintervjuer där det ansetts vara av låg relevans vilka deltagarna är har intervjuerna anonymiserats. I andra fall, exempelvis vid intervjuer med de olika arrangerande organisationerna har det ansetts vara av relevans för studiens trovärdighet att uppge namn på de intervjuade. Alla som deltagit har informerats om studiens syfte och hur intervjuaterialet kommer användas.

3.4 Analysmetod

3.4.1 Intervjuanalys

För att analysera intervjuerna användes meningskoncentrering. Vid meningskoncentrering komprimeras det som de intervjuade har uttalat sig om till kortare formuleringar. Långa uttalanden kan alltså göras betydligt kortare och få en övergripande innebörd med endast några ord (Kvale & Brinkmann 2009). För att denna process skall vara möjlig måste fem steg genomföras. Under steg ett skall transkriberingen av aktuell intervju läsas för att ge en första känsla för handlingen. I steg två skall en lista utformas med de ”meningsenheter” som man anser intervjun innehåller. Under steg tre sker en tematisering, varje meningsenhet ges ett

övergripande tema. Aktuellt tema som väljs är således utifrån den som har utfört intervjuens synvinkel. I steg fyra sätts aktuella teman i förhållande till studiens syfte. Under steg fem utformas en text som sammanfattar intervjuens olika teman (Giorgi 1975). Med hjälp av meningskoncentrering kan stora intervjumaterial som vårt analyseras på ett strukturerat och enkelt sätt. Materialet som utformats kan sedan vidare användas för ytterligare analys tillsammans med olika teorier (Kvale & Brinkmann 2009). Det har gjorts i analysen där materialet analyserats utifrån studiens referensram. Intervjuerna har dock inte delats in i underrubriker efter aktuella teman, utan beskrivs i en flytande text för att underlätta läsningen. Meningskoncentreringen genomfördes således främst för egen struktur för oss som författare.

3.4.2 Mediaanalys

Som komplement till litteratur och intervjuer har vi även studerat hur de två loppen har framställts i media och som är av relevans till ämnet och kan kopplas till destinationsutveckling.

3.5 Studiens tillförlitlighet och kritisk reflektion

För att studiens resultat skall vara av värde måste studien vara reliabel av god validitet. Reliabilitet syftar till studiens tillförlitlighet och förutsättningen att metoden kan återanvändas för att uppnå samma resultat vid annat tillfälle. Validitet handlar om giltighet och om korrekt metod används för att mäta det som forskningsfrågor syftar till (Ejvegård, 2009).

Vi anser att studien är tillförlitlig och reliabel då vi till stor del använt oss av intervjupersoner i högsta position i de respektive organisationerna som har full insyn i styrningen av evenemangen. Evenemangsbranchen är dock föränderlig och om studien skulle göras vid ett senare tillfälle kan svaren ha förändrats (Karlsson & Ylitalo 2014).

De intervjuer som gjorts på deltagare har inte heller omfattat tillräckligt många deltagare för att vara statistiskt säkerställt. Syftet med dessa intervjuer har inte heller varit i fokus i studien. Istället har de fungerat som ett bra komplement till övriga resultat som framkommer i studien. I övrigt anser vi att urvalet är stort nog då vi intervjuat alla de organisationer vi ansåg vara mest relevanta utifrån studiens frågeställningar och syfte, med undantag för Göteborg & Co vilket nämns under begränsningar. Eventuellt kunde vissa av intervjuerna ersatts och kompletterats av enkäter istället då allt intervjumaterial inte visade sig vara av relevans.

Nackdelar med intervjuer är att det kan bli svårt att få en helhetsbild då det inte går att intervjua alla inblandade. Just därför är det viktigt med litteratur som behandlar både de två evenemangen i fokus. Stora delar av den information som inhämtats genom intervjuer har även stärkts av andra intervjuer, artiklar i media eller litteratur för att säkerställa trovärdigheten i resultatet. Undersökningen är av god validitet och vi har genom intervjuer fått ut den information vi behövt för att sammanställa ett resultat att reflektera över och dra slutsatser utifrån. Viss empiri har strukits då vissa frågor i efterhand visat sig vara av mindre relevans utan att tillföra till studiens syfte.

3.6 Begränsningar

Studien har begränsats så tillvida att vi inte haft möjlighet att göra observationer och intervjuer med besökare på plats under evenemangen och detta då evenemangen tidsmässigt inte passat in under den perioden studien genomförts. Vi har även haft problem att få kontakt med Göteborgs Stad tackade nej till deltagande. De hänvisade till Göteborg & Co som drog sig ur deltagande efter att de inledningsvis tackat ja till medverkan. Som komplement för utebliven information har extra information kopplat till Göteborg & Co och Göteborgs Stads inblandning samlats in genom media och tidigare studier som finnes i studiens referensramar.

Vi har strävat efter att intervjua motsvarande roller på respektive orter för att få en mer tydlig röd tråd i studien men till viss del har detta varit svårt. Särskilt på större ort (Göteborg) var det svårare med kontakt. Detta kan även ha att göra med att Vasaloppet vid intervjutillfället var genomfört och Göteborgsvarvet befann sig i sina mest hektiska förberedelser då det genomfördes strax efter avslutad period för studiens genomförande. Det har även varit svårt att tillgå olika dokument som kunde berikat vår forskning.

4. Resultat

I följande kapitel redogörs studiens resultat. Först presenteras intervjuerna som utförts med Vasaloppskommunerna, Vasaloppets VD Eva-Lena Frick, Sälens turistbyrå, Generalen för Göteborgsvarvet Bo Edsberger samt sponsorer och deltagare i de båda loppen. Alla intervjuer har strukturerats och getts innebörd med hjälp av meningskoncentrering. De olika intervjutexterna nedan är således deskriptiva texter som redogör för de olika teman som uppkommit under intervjuerna. Detta följs vidare av en beskrivning av loppet utifrån hur media har framställt dem.

4.1 Intervjuer

Vi har valt att dela in intervjuerna efter vem som deltar i intervjun. Detta för att ge en tydlig och välstrukturerad bild av resultatet och även av vem som anser vad.

4.1.1 Vasaloppskommunerna

Under våra intervjuer med informanter vid de tre Vasaloppskommunerna; Malung-Sälen, Mora och Älvdalen, framkom det att Vasaloppet är av stor betydelse för de respektive kommunerna. Dessa använder sig av loppet på många olika sätt. Vasaloppskommunerna har i sin tur även en viktig roll i Vasaloppet då loppet går över de tre kommunernas mark. Det förekommer även ett samarbete mellan kommunerna och Vasaloppet som pågår under hela året då de arbetar med strategisk utveckling, organisation och drift. Vidare samarbetar Vasaloppskommunerna och Vasaloppet med att utveckla Vasaloppsarenan på olika sätt. De genomför även undersökningar om ekonomiska effekter av både sommar och vintervecka. Alla tre kommunerna arbetar även med evenemanget under hela året inom ramen för näringslivsarbetet. Dalarnas turistiska bolag som heter Visit Dalarna paketerar och kommunicerar. Kommunerna skapar även lokala evenemang under Vasaloppets vinter - och sommarvecka. Vasaloppet är även ett av de större evenemangen som årligen arrangeras i området och mycket fokus läggs på målorten Mora där Vasaloppet samverkar med Moras företagare på olika sätt. Vår informant på Mora kommun uttalade sig på följande sätt:

“Vasaloppet har en stark attraktionskraft och har en stor betydelse när det gäller Moras profil, både nationellt och internationellt. Vasaloppet är unikt. Undersökningar visar att Vasaloppet är det som i första hand associeras till Mora. När Morabon får frågor om vad han eller hon associerar till platsen är det ungefär samma saker som hos de som bor utanför kommunen; Vasaloppet, natur, idrott och moraknivar” (Informant 2).

Mora kommun samverkar även enskilt med Vasaloppet genom olika samarbeten. Det kan handla om gemensamt arrangemang, t ex föreläsning i samband med sommar- och vinterveckan, dialog kring infrastrukturella prioriteringar. Mora kommun har även separata avtal som gäller åtagande som t ex lokaler och tillfällig markupplåtelse och spårpreparering. Vidare skapas stor uppmärksamhet kring området året om tack vare Vasaloppets arrangemang under flera delar av året, både vinter och sommarsäsong. Vasaloppskommunerna försöker på olika sätt ta tillvara dessa gemensamma möjligheter som finns i regionen med Vasaloppet som

gemensam nämnare. Vår informant vid Älvdalens kommun och vår informant vid Malung-Sälens kommun uttalar sig på följande sätt:

“Kommunen är med i ett samarbete tillsammans med de andra Vasaloppskommunerna. I det samarbetet diskuteras exempelvis Vasaloppsarenan, där tanken är att besökare ska kunna vandra, cykla, åka skidor året om” (Informant 3).

“Vi är delägare via vår idrottsförening, Sälens IF, och våra medborgare är funktionärer. Många unga får stor nytta av föreningen tack vare att Vasaloppet har god ekonomi och i rollen som funktionär så får man en mycket god träning i bemötande, värdskap, organisation och logistik. Inom ramen för friskvård erbjuder vi även personalen deltagande i loppet och vi använder också Vasaloppsarenan året runt för skolvandringar” (Informant 1).

En av de mest positiva delar med Vasaloppet anses vara att det är bra reklam för bygden och att det är bra för företagen inom besöksnäringen. Det sker även en tillväxt i företag, verkar varumärkesstärkande och många väljer att komma tillbaka till loppet och övriga tider på året. Ökande antal lopp ger även ökade ekonomiska effekter för olika branscher. Det har inte framkommit några negativa delar om evenemangen, men det kan förekomma vissa utmaningar. Exempel på detta är snötillgång och hur organisationen ska orka utveckla evenemanget och hålla i kvaliteten då funktionärs arbetet är omfattande. Även logistik och trafik kräver kompetens, säkerhet, samverkan, och ett omfattande planeringsarbete.

Våra intervjuer med Vasaloppskommunerna visar även att lokalbefolkningen anses positiv till loppet och många deltar på olika sätt, exempelvis genom att arbeta i kontrollerna under både vinter och sommarvecka. Vidare anses Vasaloppet vara en stolthet för hela bygden. Det förekommer även lokalt att befolkningen skojar om livet före och efter Vasaloppet. Det är dock en arbetsam period. Många turistföretagare har fullt upp eftersom det samtidigt är vecka nio, Stockholmarnas sportlov och väldigt många har uppdrag som funktionärer eller leverantörer för Vasaloppet samma vecka. Väldigt många ortsbor öppnar även upp sina hem och hyr ut bäddar till löparna. Detta är en service och de tjänar en slant, men många ser det som en viktig tradition som de är stolta över. För övrigt när det gäller boende och transport inför loppet sker uthyrning via de vanliga boendanläggningarna samt masslogi i skolor och idrottshallar. Många erbjuder mat till löparna finns och transporter organiseras av Vasaloppet och lokaltrafiken.

Samtliga representanter ifrån Vasaloppskommunerna är således överens om att Vasaloppet har haft en avgörande betydelse för områdena kring Mora-Sälen på en rad olika sätt. Dels har besöksnäringen utvecklats och det har skett en tillväxt i företag och verkat varumärkesstärkande. Människor tar del av det kommunerna har att erbjuda exempelvis restauranger, affärer och boenden. Även folkhälsan har ökat i de tre Vasaloppskommunerna. Vidare har även föreningslivet utvecklats tack vare Vasaloppet. De goda upplevelserna gör även att många återvänder både till loppet, men även under andra delar på året. Ett exempel på detta är Cykelvasan som har varit betydelsefull för destinationsutvecklingen sommartid i Sälensfjällen.

Kommunerna använder sig även av Vasaloppet i sin marknadsföring genom att meddela information om loppet, vinter och sommarvecka i sociala medier. Det används även vid kommunala mässor och rekrytering samt i inflyttarservice. Vidare anses sponsorers inverkan på loppet vara mycket relevant. Exempelvis stora sponsorer som DHL har en viktig roll när det gäller logistik och att alla transporter fungerar bra.

Det arbetas även med att söka inspiration hos andra evenemang och lopp för att utvecklas. Exempelvis samarbetar de och söker inspiration hos En Svensk Klassiker och har även nära koppling till Vansbrosimningen. De har också många lopp som görs i Sälenfjällen där de som destination och näringsliv är engagerade men inte som kommuner i någon större utsträckning.

Våra informanter vid Vasaloppskommunerna menar vidare att målsättningarna kring Vasaloppet handlar om att det skall vara ett livskraftigt evenemang som kan skapa tillväxt och attraktionskraft för besökare året runt. Vidare arbetar de för folkhälsan samt ge barn och unga en möjlighet att utveckla ett idrottsintresse och få komma in i ett rikt föreningsliv. Kommunerna ser också goda möjligheter att kommersialisera Vasaloppens arenan så att de kan utveckla nya produkter och tjänster i "Fädrens spår". De menar att historien och traditionen vittnar om ett genuint intresse och ett långsiktigt arbete som de är stolta över. Gustav Vasa anses vara ett varumärke i sig.

4.1.2 Vasaloppets VD Eva-Lena Frick

Eva-Lena Frick anser att Vasaloppet har haft en avgörande betydelse för utvecklingen i Vasaloppskommunerna. Loppet har gjort att besöksnäringen har utvecklats och många nya människor besöker bygden och tar del av vad den har att erbjuda. Folkhälsa hos lokalbefolkningen och alla de deltagare som reser till orten för att ta del av loppet har förbättrats. Vasaloppet har även utvecklat föreningslivet. Eva -Lena Frick uttalar sig på följande sätt:

“Vi har varit en motor för regional och lokal utveckling och det är precis de delarna som finns i våra ägardirektiv också. Så det är precis det vi ska arbeta med så loppet och loppet har haft stor betydelse för de tre kommunerna, absolut” (Frick 2017).

Vidare menar Eva-Lena Frick att Vasaloppet inte endast varit viktigt för kommunerna utan kommunerna har även i sin tur varit viktiga för loppet.

“Vi har ett jättebra samarbete med alla tre kommunerna och de är ju en part, en samarbetspart. De möjliggör ju många aktiviteter på många olika sätt. De har ju lokaler vi hyr och de upplåter ytor och vi får använda platser och vägar och gator. De står för teknisk personal men även en hel del annan personal som möjliggör den verksamhet som vi har. Så kommunerna har en stor betydelse och är en viktig part även historiskt sett” (Frick 2017).

Det finns även ett bra samarbete mellan kommunerna och Vasaloppets organisation. Vasaloppet ser till att loppet skär igenom kommunerna på ett lämpligt sätt och det ska inte vara någon skillnad utifrån vilken kommun som en deltagare befinner sig i. Det skall vara samma kvalitet överallt. Samarbetet mellan kommunerna märks dock speciellt under icke

evenemangstid när det gäller hur de kan knytas samman på ett bättre sätt inom olika yrkesområden.

Vidare försöker Vasaloppet att följa med i den digitala utvecklingen när det gäller sin marknadsföring. De vill även rikta in sig på olika målgrupper som har olika behov och drivkrafter. Detta gör att sociala medier och hemsidan är stora marknadsföringskanaler, men även mer traditionella medel som exempelvis att de har en egen tidning Vasalöparen, en del annonser och mycket radioreklam. Tv-sändningen som har varit direktsänt via SVT sedan 1966 en också en stor del av marknadsföringen. Det är den mest sedda produktionen på året som SVT gör då 3,7 miljoner nås utav sändningen. Detta gör att en stor mängd människor nås utav Vasaloppets budskap. Det finns även officiella Vasaloppscenter och Vasaloppscoacher och speciella Vasaloppsbutiker runt om i hela landet. Detta satsas på för att deltagare och potentiella nya deltagare och de som varit med tidigare skall ha tillgång till kompetenta råd och information. Hon berättar även att många deltar av tradition för att de genomfört loppet tidigare och många deltar för att det är en tradition genom historien. Även "Word of mouth" är något som är värdefullt för loppet. Eva-Lena Frick säger att:

“Alltså erbjuder vi ett högkvalitativt evenemang som någon är nöjd med så talar ju den människan om det för andra. Det är ju våra största ambassadörer, våra deltagare” (Frick 2017).

Vasaloppet använder sig även av benchmarking och har en noga bevakning av sin omvärld över vilka trender som är aktuella. De använder sig även av olika samarbeten för att utvecklas och hämta inspiration. Exempel på detta är deras delägarskap i Visma ski Classic och den Svenska klassikern. Vasaloppet är en av fem delägare i den Svenska Klassikern där samarbetet handlar mycket om att sprida budskapet om att förbättra sin livskvalité genom att träna året runt. Det finns även många möjligheter att genomföra en klassiker på. Det finns den klassiska, men även Halvklassikern, Tjejklassiker, ICAklassiker och arbetsplatsklassiker, allt för stimulera den fysiska aktiviteten och nå ut till många människor.

“Kan vi locka de som inte gör någonting att bli inspirerade av exempelvis Ica klassikern så har vi ju nått ett väldigt stort mål på folkhälsokartan” (Frick 2017).

När det gäller destinationsutveckling anser Eva-Lena Frick att loppet har bidragit till det i allra högsta grad. Varje år besöker cirka 100 000 deltagare området och de flesta har med sig en eller flera personer, vilket resulterar i att cirka 150-200 000 anländer till bygden varje år. Dessa människor använder sig i stor utsträckning av det bygden har att erbjuda när det gäller transport, boende, restauranger och affärer med mera. Detta resulterar i en utveckling för många företag och verksamheter. Det är även ett bra tillfälle att marknadsföra det som erbjuds för en stor mängd människor. Vidare anser hon att om dessa människor bemöts på ett bra sätt gör det att det är större chans att de kommer tillbaka, vilket många gör på semestrar och liknande.

“Det finns de exempel, inte jättemånga, men de finns de som har flyttat hit tack vare att de har varit med och åkt våra lopp. Det finns de som blir bitna i bygden och vill komma hit vid flera

olika tillfällen så utveckling av destinationen har varit en otroligt viktig drivkraft och är en otroligt viktig drivkraft” (Frick 2017).

Under Vasaloppets evenemang är påverkan på företagen stor. Det beräknas komma in 300 miljoner kronor som turistekonomisk omsättning tack vare att vinterveckan och sommarveckan drar till sig en såpass stor mängd människor. Dock beror graden av påverkan på företag på branschtillhörighet. Vidare är hotellen fulla under Vasaloppets evenemang och många deltagare använder sig av privata boenden som ordnas på egen hand. Ingen bokning av boende sker således genom Vasaloppets organisation. När det gäller transporter däremot finns det ett väl utarbetat system med bussar som går mellan Sälen och Mora och Oxberg och Mora. Vasaloppets organisation strävar efter att ha så lite bilar i rörelse som möjligt.

I framtiden vill Vasaloppet som organisation fortsätta att attrahera många människor och vara en motor för folkhälsan, föreningslivet och den regionala och lokala utvecklingen. Vidare måste en ständig utveckling ske med ökad kvalitet och möta människors behov. Det är önskvärt att människor väljer att ha Vasaloppet som sitt träningsmål. Vasaloppet har som mål att värna om människors livskvalité och erbjuda möjligheten att förbättra sin hälsa.

“Anmäler de sig till våra lopp så vill vi ta hand om dem under en längre tid än bara då loppet pågår. Har man Vasaloppets olika lopp som mål så ska vi också finnas där som en hjälpande hand och med rätt information” (Frick 2017).

Ytterligare en målsättning är att komma över 100 000 deltagare och att leva upp till deras ledord “Sommar som vinter” som står med i affärsplanen. Detta innebär att de vill dels erbjuda högkvalitativa evenemang på vintern, men även under sommaren. Under vinterveckan deltar cirka två tredjedelar av alla deltagare och under sommarveckan en tredjedel. Vinterveckan kan inte utvidgas mer i någon större utsträckning på grund av arenans, men under sommaren finns denna möjlighet.

4.1.3 Sälens turistbyrå

Enligt vår informant på turistbyrån i Sälen så är det möjligt att se att Vasaloppet har en stor påverkan på turistnäringen. Många personer är intresserade av Vasaloppet och boenden blir fulla snabbt och det sker en ökning av handeln samt att många väljer att göra andra aktiviteter när de ändå är på plats. Vasaloppet används även gärna i ortens marknadsföring och många kontakter byrån angående information om boende, transporter och nummerlappar. Vidare berättar vår informant att satsningar som har gjorts inom destinationsutvecklingen är exempelvis att de bygger en flygplats tillsammans med Internationell flygplats i samarbete med Norge. Detta för att främja internationaliseringen och ta emot utländska gäster. I samband med en utveckling som denna följer även andra delar så som att se över om orten i övrigt är internationaliserad. Exempel på detta är om menyer finns på engelska och om sjukvårdsinformation finns på engelska. En flygplats kräver även att infrastrukturen ses över, vägar och räddningstjänsten och liknande. 2017 har även destinationen satsat en stor mängd pengar på andra byggen (Informant 4).

4.1.4 Stadium

En av huvudsponsorerna av Vasaloppet sen 2001 är Stadium. Vår informant berättar att de anser sig endast påverkas positivt av att sponsra Vasaloppet då det är ett bra samarbete och utbyte med organisationen Vasaloppet samt att de får en närvaro vid loppet som ger synlighet för deras varumärke. Allmänheten anser även deras sponsring som positiv då Stadium finns som en service på plats vid loppet om någon missat köpa något och ha möjlighet att ta del av kunskap från experter. Vidare anser Stadium att även Vasaloppet har påverkats positivt av deras sponsring då samarbetet pågått under en längre tid. Även att det långsiktiga arbetet har gjort att Vasaloppet kan söka andra stora sponsorer som har sett vad Stadium har genomfört. Stadium väljer att sponsra Vasaloppet då de anser att det är ett fantastiskt motionsevenemang där många aktiverar sig, men även för att det är ett traditionellt lopp i Sverige som också driver frågan kring folkhälsa och aktivitet hos många människor. Detta passar väl ihop med Stadiums vision som handlar om att de vill inspirera människor till rörelse. Det passar även väl ihop med Stadiums målgrupp som är den aktiva människan (Informant 6).

4.1.5 Volvo

En av Vasaloppets sponsorer är Volvo Cars och vår informant berättar att de väljer att sponsra Vasaloppet då det är en strategisk marknadsaktivitet, ett sätt att nå ut till en intressant målgrupp och komma i kontakt med deltagarna och utövarna. Vasaloppet anses även vara ett fantastiskt varumärke med sin strävan efter hälsa och friskvård och ta hand om sin kropp som de gärna förknippas med och även lyfter deras eget varumärke. Vidare anser vår informant på Volvo Cars att Vasaloppet har påverkats positivt av att ha dem som sponsor då Volvo Cars också står för bra värden. Även deras koncept med Made by Sweden passar väldigt väl med Vasaloppet. De båda står för det svenska, tradition och kvalitet. Även allmänhetens reaktion tycker samarbetet är bra och en väldigt lämplig kombination. Dock anser vår informant att det är svårt att härleda om deras sponsorskap ger någon ökad försäljning. Det anses vara svårt när det gäller stora kapitalvaror som bilar. Deras sponsorskap blir istället en del av deras marknadsmix som troligtvis bidrar till deras goda försäljning. Vår informant menar att det handlar om att följa sin magkänsla (Informant 5).

4.1.6 Vasaloppet - Deltagare

Det vi kan utläsa av våra deltagarintervjuer är att de har en positiv bild av Vasaloppet och att de deltagit ett flertal gånger i de olika loppet. De anser att Vasaloppet är välorganiserat med god service, tydlig information samt uttänkt och fungerande logistik. Samtliga deltagare har använt sig av bil för att komma från och till loppet och bott i närliggande stugor. Vidare besökte de inte några sevärdheter i samband med loppet, endast något snabbt besök vid den stora Dalahästen som är en symbol för Mora. Vissa av deltagarna besökte Vasaloppsmässan innan loppet och även andra affärer både före och efter. Dock inte i någon större utsträckning utan mestadels för snabba köp av sådant som skulle användas under loppet som energigel och valla. Vidare anses Mora-Sälen vara ett fint område som deltagarna kan tänka sig att besöka övriga delar på året för träning och semester. Dock besöks Mora av några helst vid målgången av Vasaloppet och Sälen besöks ofta på grund av sitt övriga utbud av utförsäkning. Ett par av deltagarna beskriver området i och kring Mora-Sälen på följande vis:

“Det är ett vackert landskap med trevlig genuin befolkning”

“Det är mindre städer med fin natur och mycket timmerhus, har dock känslan av att det inte finns så mycket att göra där”.

“Jag förknippar området med idrott, svensk idrottskultur och en vacker miljö”.

Vidare anser deltagarna att Vasaloppet fungerar som en drivkraft för träning och många har valt att genomföra hela Svenska klassikern, vilket gör att de olika loppet blir en drivkraft för träningen hela året. Deltagarna har även uppmärksammat många av de sponsorer som har varit en del av loppet och endast haft positiva reaktioner kring deras medverkan. Volvo och Ekströms nämns som företag som förknippas med Sverige, vilket gjorde att de ansågs passa extra bra.

Deltagarna anser att marknadsföringen kring loppet är god, speciellt för de som deltagit tidigare för då skickas rik information om loppet och kommande lopp över mail. De ansågs även ha en bra synlighet på mässor under året och marknadsföring tillsammans med övriga distanser inom En Svensk Klassiker. Deltagarna ställde sig även positiva till tidningen Vasalöparen. Dock framkom även åsikter om att Vasaloppet bör använda sig mer av sociala medier.

4.1.7 Göteborgsvarvets General Bo Edsberger

Bo Edsberger, general för Göteborgsvarvet blev intervjuad angående Göteborgsvarvet och dess betydelse för Göteborg som destination och dess utveckling.

Edsberger menar att bara genom att ha stadens namn i evenemangets namn har det betydelse för Göteborgs destinationsmarknadsföring. Utöver det berättar han att Göteborgsvarvet genom åren bidragit med över miljonen löpare och turistekonomiskt har näringslivet omsatt 200-300 miljoner extra omsättning tack vare loppet. Dels ger det intäkter till näringslivet men även skatteintäkter till kommunen. Bo menar att imagen för staden fått ett lyft tack vare Göteborgsvarvets olika utmärkelser och priser för bra saker som lyft fram Göteborg som stad. Genom evenemanget kommer fler personer och upptäcker staden. Han ser loppets marknadsföring som indirekt marknadsföring för staden som blir billig för staden då han inte tror kommunen får några betydande kostnader relaterade till Göteborgsvarvet.

Kommunen och Göteborg & Co hjälper till i de fall behov finns men något större samarbete finns ej så de inte är ett vinstdrivande evenemang i behov av bidrag. Den hjälp de kan få av Göteborg & Co och även kommunen är vid nya aktiviteter som påverkar både staden och evenemanget positivt. Då kan hjälp behövas i början för att arrangörsorganisationen sedan blir självständig. Bo påpekar dock att de ändå gärna informerar staden om vad som händer.

Mer etablerade samarbeten berättar han att de istället har med olika myndigheter såsom polis, räddningstjänst, Västra Götalandsregionen och Sahlgrenska Sjukhuset där samarbeten existerar kring kris och säkerhet och dylikt. När tillstånd söks genom polisen samarbetar de även med trafikkontoret. De har dock utgifter kopplade till kommunen då de köper tjänster av kommunen, park och naturförvaltningen samt idrotts- och föreningsförvaltningen. Han betonar att de inte får något gratis från kommunens sida.

Bo beskriver att organisationen består av en grupp tjänstemän anställda av arrangören Göteborgs Friidrottsförbund som är en del av föreningslivet under Svenska Friidrottsförbundet. Som hjälp med arrangemanget använder de sig av sina 16 medlemsföreningar som även är de som får dela på avkastningen. Att pengarna går tillbaka till föreningslivet är även en av de hållbarhetsmål som ingår i Göteborgsvarvets ISO-certifiering 2012-1. Utöver medlemsföreningarna köper de tjänster av ett sextio-tal föreningar i Västsverige och gymnastik och musik-föreningar får betalt för underhållande uppvisningar bland annat. Bo menar att Göteborgsvarvsorganisationen förser föreningslivet i regionen med ekonomiska medel.

På frågan hur han uppfattar lokalbefolkningens inställning till Göteborgsvarvet hänvisar han till en undersökning där Göteborgsvarvet på frågan "hur viktigt är Göteborgsvarvet för Göteborg som stad" fick resultatet 6.8 på en sjugradig skala. I en annan undersökning svarade knappt 98% av publiken att de var nöjda med loppet. Han sammanfattar det som att Göteborgsvarvet ses som en positiv eller väldigt positiv företeelse.

Bo berättar att de kartlagt målgruppen och jobbar mot dessa genom sociala medier, via evenemang, lopp, och köp av adresser. De menar de vet ungefär hur kunden ser ut och vad deras behov är och försöker hitta dem som inte ännu känner till loppet för att hitta nya löpare.

De samarbeten som finns idag med hotell är Gothia Towers som bidrar med att stå för vissa arrangemang och elitlöparnas logi under helgen.

Det finns i dagsläget inga klart uttalade samarbeten eller nätverk med andra evenemang men de har ett mindre uttalat samarbete med ett spanskt lopp. De reser däremot runt i världen på olika lopp för att hämta inspiration till sina egna arrangemang.

4.1.8 Göteborgsvarvet - Deltagare

De deltagare som intervjuats har alla varit boende utanför Göteborg men de flesta bodde tillräckligt nära för att inte behöva konsumera logi i Göteborg. I samband med besöken hade mindre konsumtion skett på kiosker och bensinstationer. De som övernattat på hotell i samband med besöket hade även tagit sig tid att utforska andra sekundära aktiviteter. Däribland de kringaktiviteter som hålls av Göteborgsvarvet och dess samarbetspartners men även andra turistmål i staden. Dessa intervjuade deltagare hade även använt kollektivtrafiken i större utsträckning.

De hade alla redan en mycket positiv bild av Göteborg som stad och hade inte upplevt någon större förändring med anledning av loppet. En av intervjupersonerna menade att konceptet troligen kan fungera på andra ställen med, men att i Göteborg är det ett naturligt och uppskattat evenemang.

Generellt sett var alla nöjda eller mycket nöjda med organisationen även om det fanns vissa irritationsmoment mot hur nummerlappsutdelningen var komplicerad och att man som deltagare måste hämta nummerlappen i en kassa. Ingen av intervjupersonerna har aktivt

deltagit i mässan utöver nummerlappsutdelningen. En av intervjupersonerna sa “det är relativt bra utställare men jag saknar de där kanonbra erbjudandena på kläder med mera”.

Två av deltagarna tyckte marknadsföringen var bra på att nå ut genom många kanaler men de flesta intervjupersoner hade inte reflekterat över marknadsföringen då de ansåg att loppet marknadsförde sig själv bra genom att bara finnas.

4.1.9 Västtrafik

Då Västtrafik bedriver kollektivtrafiken i Göteborg som påverkas i samband med evenemang av Göteborgsvarvets kaliber blev en informant på Västtrafik intervjuad kring deras inblandning. De anser att de har en god dialog och bra samarbete med Göteborgsvarvets organisation. Under genomförandet är det en folkfest i hela staden och folket har generellt sett förståelse för att det är mycket människor i rörelse, men även för att det är svårframkomligt. Folk har förståelse för att det är längre restider och de brukar inte ta emot några större mängder negativa kommentarer med anledning av det. Att det är svårframkomligt menar Västtrafik är en anledning att många väljer kollektivt resande. För att anpassa sig efter en högre mängd besökare än vanligt förstärks trafiken i den mån det går och de gör sitt bästa för att hitta alternativa rutter och linjer tillfälligt. Framförallt ser dem till att informera kunderna i deras olika kanaler så de är medvetna om hur de ska ta sig fram, exempelvis med hjälp av kartor. Detta underlättas av den goda kommunikationen med arrangören. Kommunikationen, berättar de, sker genom planeringsmöten organisationerna emellan (Informant 17).

4.2 Vasaloppet i media

Under de senaste 60 åren har Vasaloppet blivit större och ökat i popularitet. I år har trenden ändrats något då det var 3000 mindre åkare anmälda än 2016. Detta trots att vinterveckan har utökats med Nattvasan som fick 1300 anmälda åkare. Tidigare har även trenden varit att vinterveckan ständigt har växt i antal deltagare, men detta verkar nu ha stagnerat. Spekulationer har gjorts om att det var fler anmälda förra året då den vinterveckan inleddes med bra väder och skidförhållanden. I år har större delen av veckan haft dåligt väder. Även snöbrist i söder anges som en anledning. De som ska åka första gången väljer ofta de kortare sträckorna och det är där anmälningarna minskat. Arrangören strävar efter 100 000 anmälda. Dock är det främst sommarveckan som kan utvidgas. Kvaliteten prioriteras och att utvidga vinterveckan ännu mer skulle äventyra den befintliga (Daniels 2017). 2017 har det slagits rekord räknat i deltagare från andra nationer. I år finns det deltagare från hela 58 nationer jämfört med 55 nationer förra året (Mora Tidning 2017, s.3).

Vidare finns det en trend att det är mer deltagare i Vinterveckans lopp som kommer från andra delar av Sverige än Dalarna som kommer på en tredje plats. På första plats kommer Stockholm följt av Västra Götaland. Likaså kommer Västra Götalands län på en första plats, Stockholms län på en andra plats och Skånes län på en tredje plats innan Dalarnas län på en fjärde plats när det gäller deltagarantal i själva Vasaloppet. Det nya loppet, Nattvasan lockar dock främst deltagare från Dalarna (Gustafsson 2017).

Trots visst minskande av deltagarna detta året har Vasaloppet de senaste åren haft fler och fler anmälda deltagare varje år. Förra året slogs ett rekord med 68 024 anmälda deltagare. Trenden pekar mot att människor tänker mer på friskvård och det allmänna välbefinnandet som idrottsutövande kan ge enligt Vasaloppets VD Eva-Lena Frick. Hon menar att antalet människor som vill träna och sätta upp mål för sin träning bara ökar. Människor vill ha möjligheten att mäta sina prestationer gentemot sig själv, men även mot andra. Loppen som Vinterveckan erbjuder är en unik möjlighet att få dela upplevelser med andra och vara en del av ett sammanhang. Lopp som dessa kan således locka människor som idag inte tränar alls till att börja träna på något sätt, vilket leder till stora folkhälsovinster. Det är även det Vasaloppets organisation strävar efter främst "att vara en motor för folkhälsan" (Sundström 2017).

Vidare är de noga med att studera andra lopp hur de gör för att utveckla sig. Den allmänna trenden visar på att människor planerar mindre och inte har lika lång framförhållning som tidigare. Många år har loppen varit fullteknade tidigt, men idag bokar många i sista stund då det finns många valmöjligheter när det gäller att aktivera sig (Daniels 2017).

4.2.1 Destinationsutveckling

För att utveckla bygden och för att lyfta hela evenemanget som Vasaloppet och vinterveckan erbjuder har nu projektet Vasaloppsbyn startats. Under vinterveckan besöks Mora av ca hundratusen personer, vilket gör vinterveckan till ett gyllene tillfälle för bygden att visa upp sig från sin bästa sida. Vasaloppsbyn består av en gammaldags marknad som skall gynna det lokala genom att hantverkare och producenter från bygden får visa upp och sälja sina produkter. Under veckan kommer det även brinna eldar på torget och finnas möjlighet att se stan och dess omgivningar med häst och vagn. Vidare erbjuds även konserter, utställningar och föreläsningar med lämpliga ämnen. Det eftersträvas att hela Mora skall präglas av en behaglig atmosfär som de ortens invånare inte väljer att fly ifrån. Vinterveckan skall således inte vara något som de lokala invånarna inte vill besöka på grund av olika anledningar utan känna sig inkluderade och inte bortglömda. Detsamma gäller alla besökare. Trenden går mot att ett sportevenemang som Vasaloppet inte endast kan bestå av själva tävlingen med bra logistik och den bästa servicen för dess deltagare. Detta är såklart avgörande för loppet, men evenemanget måste vara så mycket mer. Det måste finnas arrangemang och erbjudas upplevelser runt evenemanget som lockar till sig och tilltalar evenemangets övriga besökare. Det skall således inte endast erbjudas försäljning och liknande vid målområdet och i mässtältet utan hela Mora skall inkluderas och uppmärksammas och hela bygden skall ha möjlighet att blomstra under vinterveckan. Ytterligare en nyhet för 2017 utöver Vasaloppsbyn är Nattvasan som hoppas attrahera ytterligare en målgrupp (Rämgård 2017).

Vidare menar projektledare Camilla Collett att det är viktigt att tänka på att denna satsning inte är ett engångsprojekt. Det är ett pågående samarbete mellan Vasaloppet, kommunen och näringslivet. Det är en viktig satsning för alla parter som inte bara kommer gynna Mora utan även hela norra delen av länet (Rämgård 2017).

4.2.2 Tv-produktion

Vasaloppet är en enorm tv-produktion ute i skogen som kräver många personer och hjälpmedel för att det skall vara möjligt att genomföra. För att hela spåret skall vara möjligt att bevaka behövs bland annat en fiberkabel som läggs längst hela sträckan, flygplan, helikoptrar och snöskotrar plus en mängd kameror. Att många filmningsalternativ både från marken och luften erbjuds är på grund av olika problem som kan uppstå. Exempelvis kan det bitvis finnas dimma som gör att filmning från luften inte är möjligt. För att hela processen skall fungera samarbetar 110 personer. Vasaloppets tv-sändning på fem och en halv timme ses av mest tittare av alla sportprogram. 2016 sågs programmet av 1 826 000 personer och det ökar hela tiden. Vasaloppet anses ha blivit en tradition för många att följa och det finns en trend som pekar mot att längdskidåkning även för övrigt ökar i popularitet bland tv-tittare. Något som också anses locka tv-tittare att se Vasaloppet, utöver tradition anses vara kombinationen att se både elit och motionärer. Kostnaden för en produktion som detta vill organisationen dock inte gå ut med (Svensson 2017).

4.3 Göteborgsvarvet i media

Göteborg & CO har i uppdrag åt Göteborgs Stad och dess näringsliv att utveckla staden som turistmål. Organisationer arbetar för ett utökat utbud av evenemang inom sport och kultur, men även hotell, restauranger med mera. Allt detta leder till jobb och inkomster för näringslivet och skatteintäkter. Göteborg & Co samarbetar även i flera nätverk på både internationell och nationell nivå. Enligt Fernström på Göteborg & Co är "inom gångavstånd", en bra beskrivning av Göteborg som varumärke. Göteborg & Co's främsta målgrupp är turister boendes över 100 km från Göteborg då dessa inbringar mer intäkter till staden då dessa oftast stannar på hotell (Eliasson & Erlandsson 2011).

Göteborgsvarvet startade 2016 ett samarbete med Svenska Mässan genom mässan Göteborgsvarvet Expo med syftet att skapa en mötesplattform med inriktning på hälsa och idrottande för besökare från hela landet. Detta som en utveckling av den tidigare mäsas som arrangerats vid tävlingsområdet för de som hämtar ut sina nummerlappar. Det nya konceptet inkluderar föreläsningar, seminarier och andra evenemang (Webfinansier 2014). Mässan är alltså inte bara inriktad på Göteborgsvarvet utan har samarbeten med andra evenemang, exempelvis extremloppet Toughest som inleder ett samarbete med mässan 2017 (Svenska Mässan 2016). Det nya mässkonceptet ger nya möjligheter för Göteborgsvarvet att utvecklas och skapa nya partners och samarbeten (Göteborgsvarvet 2015).

Inför Göteborgsvarvet 2016 arrangerades Göteborgsvarvet Seedningslopp eller löparkvällar på 20 orter i Sverige (Göteborgsvarvet 2015). Löparkvällarna lockade inför loppet 2013 över 18 000 deltagare runt om i Sverige (Marathon 2013). Sedan 2006 har Göteborgsvarvets organisation adderat ungefär två nya arrangörstyper till löparkvällar. Detta bekostas helt av Göteborgsvarvet som ersätter lokala arrangörer och står för utbildning för att deltagarna skall kunna delta kostnadsfritt. Man har valt städerna baserat på statistik från vart Göteborgsvarvets deltagare är boende (Blazevic 2012).

2016 blev ett succéår för Göteborgsvarvet som satte rekord i totalt 86 842 anmälda löpare sammanlagt till sina lopp och utöver det 200 000 enligt polisen uppskattat antal åskådare.

Generalen för Göteborgsvarvet, Bo Edsberger berättar till Besöksliv att evenemanget resulterar i 200 miljoner SEK till turistnäringen i Göteborg (Besöksliv 2016). Deltagare kom från över 80 nationer (Grill 2016).

Det är en stor ökning på några få år. 2009 var turistintäkterna kopplat till loppet 48 miljoner och redan då var tre fjärdedelar av deltagarna tillresta från andra orter. Marknadsanalytikern på Turismens utredningsinstitut förklarade att de mesta intäkterna går till besökarnas boende vilket välkomnas av hotellen som vanligen har färre besökare under helger än vardagar. Utöver turistintäkterna under evenemanget konstateras även att det är positivt för stadens image då människor kan lockas tillbaka när de sett hur trevlig staden är (Bråse 2009).

Vd för Göteborg & CO, Camilla Nyman betonar Göteborgsvarvets stora betydelse för destinationens marknadsföring. Det faktum att evenemanget till viss del förlänger säsongen genom att utspela sig i maj när hotell och restauranger annars inte är fyllda av besökare har stor betydelse som ger ett mervärde till kommunen (Besöksliv 2016). Camilla Nyman menar att Göteborg har ett extra stort behov att hitta anledningar för folk att resa dit till skillnad från Stockholm som lockar besökare mycket tack vare det faktum att det är huvudstaden. De så kallade deltagareevenemangen där bl.a. Göteborgsvarvet och Gothia Cup inkluderas ses som fördelaktiga då de är fasta och förknippade med destinationen och inte kan arrangeras på annan ort (Besöksliv 2014).

Enligt Bo Edsberger är kommunala tjänster en av de största kostnaderna för arrangören som betonar att de inte får något ekonomiskt stöd men att de har bra samarbete med kommunen som hjälper till med trafikplanering, avspärningar med mera (Bråse 2009).

2016 inledde SJ en satsning på resande besökare på sträckan Stockholm till Göteborg, kallad Löpartåget. Konceptet inkluderar praktisk service från SJ, som ordnar mat och nummerlapp ombord under resan (SJ 2016). SVT sänder årligen loppet på TV (Grill 2016). Från och med 2017 sänds även barnloppet "Lilla Varvet" direktsänt på SVT Play (Stylbäck Vesa 2017).

5. Analys, diskussion och slutsatser

I följande text analyseras de resultat vi funnit i våra intervjuer med de centrala begrepp vi beskriver i referensramen: Turistdestination, Evenemangsmarknadsföring, Event branding och Sportevenemang. Vidare jämförs även den information vi funnit i aktuella medier med vår referensram. Följande analys resulterar vidare i våra dragna slutsatser.

5.1 Turistdestination

För att räknas som en turistdestination menar Grängsjö (2001) att aktiviteter på orten ska locka övernattande turister och turister från andra orter. Enligt siffror från 2009 är tre fjärdedelar av deltagarna på Göteborgsvarvet från annan ort än Göteborg (Bråse 2009) vilket visar att Göteborgsvarvet är ett effektivt redskap för att utveckla staden Göteborg som turistdestination. På samma sätt bidrar även Vasaloppet helt klart till att utveckla turistdestinationen Mora och de andra Vasaloppskommunerna då även Vasaloppet lockar deltagare från andra orter i Sverige. Trenden visar på att det är fler personer som reser långväga för att delta i loppet än vad det är invånare från lokalbefolkningen som deltar (Gustafsson 2017). I år slogs även rekordet med deltagare från hela 58 nationer (Mora Tidning 2017, s.3).

Vidare menar Grängsjö (2001) att det krävs en fungerande infrastruktur på turistdestinationen för att tillgodose besökarens behov. Det arbetar Göteborgsvarvet med enligt Bo Edsberger (2017) genom att samarbeta med trafikkontoret. Planeringsmöten sker även med Västtrafik för att kunna anpassa trafiken i staden under pågående evenemang (Informant 17). Under ett evenemang som Göteborgsvarvet, där det är en stor mängd människor i rörelse och vissa delar av centrum spärras av, blir trycket på kollektivtrafiken hög och trafiksituationen överlag påverkas. Västtrafik ser kollektivtrafiken som en lösning på detta då det anses vara ett smidigt transportmedel i samband med evenemang. Även tack vare ett samarbete med SJ kan arrangören erbjuda god service till de som reser långväga då det erbjuds ett specialtåg för enbart deltagare i Göteborgsvarvet. På detta tåg får deltagarna tillgång till sina nummerlappar direkt på tåget vilket skapar ett mervärde till kunden (SJ 2016). På samma sätt arbetar Vasaloppet med att ha en väl fungerande infrastruktur kring sitt evenemang. Det finns ett väl utarbetat system med bussar som går mellan Sälen och Mora och Oxberg och Mora. Även goda förbindelser med lokaltrafiken till och från orten. Vasaloppets organisation strävar efter att ha så lite bilar i rörelse som möjligt under evenemanget (Frick 2017).

Vidare är Göteborgsvarvet ISO-certifierat, bland annat tack vare att överskottet helt går tillbaka till föreningslivet (Edsberger 2017). Det är enligt Bramwell et. al (1996) i linje med hur en hållbar turistindustri skall fungera då både miljö, sociokulturellt och ekonomiska faktorer skall beaktas. Vasaloppet i sin tur har en stor samverkan med föreningslivet och många invånare i kommunen arbetar som funktionärer under loppet. Även unga får stor nytta av denna samverkan då Vasaloppet har god ekonomi och kan ge sina funktionärer nyttig träning i bemötande, värdskap, organisation och logistik (Informant 1).

Både Göteborgsvarvet och Vasaloppet kan ses som primärattraktioner enligt Swarbrook (2000). Krafft et.al (2011) menar att samverkan mellan evenemang och destination kan höja attraktionskraften för primärattraktionen, men även för de samverkande parterna. Göteborgsvarvet har en viss samverkan med lokala myndigheter och föreningslivet men den

är inte utvecklad på det sätt som Kraft et. al. (2011) beskriver. Tidigare studier har även uppmärksammat behovet av ett utökat samarbete mellan kommun och arrangör och den brist på samverkan som i dagsläget finns mellan Göteborgs Stad och Göteborgsvarvet (Cheng & Sundell 2011). Samarbetet med Svenska Mässan, Gothia Towers och SJ (Edsberger 2017; SJ 2016) är dock exempel på viss befintlig samverkan som höjer helhetsupplevelsen för en liten del av besökarna. Vasaloppet har som beskrivs närmare ovan ett nära samarbete med föreningslivet samt när det gäller transporter och lokaltrafiken (Informant 1). Detta bidrar således till helhetsupplevelsen (Krafft et al. 2011). Dock finns det inget samarbete mellan Vasaloppets organisation och hotell och övrigt boende. Uthyrning av sovplatser står boendena själva för. Även många privatpersoner väljer att hyra ut sina lägenheter och stugor (Frick 2017). Boendefrågan kan således anses lösas på ett konstruktivt sätt och det är därför tveksamt om den obefintliga samverkan när det gäller boende påverkar besökarnas helhetsupplevelse.

Sekundärattraktioner är de övriga attraktioner som besökare passar på att ta del av vid ett besök på en destination (Swarbrook 2000). Dessa kan enligt författaren skapa ett mervärde för besökaren. Vasaloppet satsar mycket på detta. I år gjordes satsningar på Vasaloppsbyn, en gammaldags marknad som skall främja det lokala. Även andra aktiviteter erbjuds i Mora så som föreläsningar och konserter (Rämgård 2017). Sportevenemang kan inte endast bestå av tävlingarna idag. Det är nödvändigt för evenemangets framgång att bestå av något mer som exempelvis upplevelser runt evenemanget som tilltalar besökare (Rämgård 2017). Vidare definierade Turismprofessorn vid Universitetet i Calgary, Brent Ritchie 1993 turistdestinationskonceptet som ett paket med turistanläggningar och tjänster som består av en varierad mängd flerdimensionella egenskaper (Ritchie et. al. 2005). Även Göteborgsvarvet satsar på egna sekundärattraktioner. Främsta exemplet på detta är Göteborgsvarvet Expo(Svenska Mässan 2016; Göteborgsvarvet 2015).

De intervjuade deltagare som i samband med Göteborgsvarvet ej övernattade i Göteborg visade sig inte konsumera för några större belopp på sekundära attraktioner eller andra företags försäljningar med undantag för bensinstation och kiosk. Inte heller de deltagare som intervjuats angående Vasaloppet tillbringade någon större tid på sekundärattraktioner. Endast kortare besök på Vasaloppsmässan och Stadium Outlet för att köpa valla eller andra mindre produkter som var nära sammankopplade med loppet. För dessa deltagare kan således inte sekundärattraktionerna anses ha bidragit till mervärde i någon större utsträckning. De deltagare som övernattat i samband med besöket visade sig ha tagit del av sekundärattraktioner i större utsträckning.

Vidare skriver Arnberg et. al (2010), när det gäller turistdestinationer, hur konkurrenter ibland tvingas samarbeta med varandra för att nå sina mål. Detta kallas co-opetition. Enligt Bo Edsberger (2017) finns det inga större samarbeten med andra lopp, men en del lopp, från både Sverige och utomlands deltar på Göteborgsvarvets Expo-mässa där de marknadsför sig (Svenska Mässan 2016). Detta är enligt Göteborgsvarvets pressmeddelande ett sätt att skapa nya partners och samarbeten (Göteborgsvarvet 2015). Edsberger tar även upp i intervjun att de har ett mindre samarbete med ett lopp i Spanien. Just att samarbeta med organisationer i andra länder beskrivs av Arnberg et al. (2010) som i många fall lättare då konkurrensituationen kan vara mindre uppenbar. Samarbeten med utländska organisationer generellt sett

är bra för att skapa internationella relationer och locka till sig utländska besökare då sport är ett effektivt medel för människor att ta del av andra kulturer (Frey & Eitzen, 1991). Vasaloppet använder sig av sina konkurrenter och samarbetar med andra lopp för att utvecklas. De använder sig av benchmarking och bevakar sin omvärld och rådande trender. Exempel på detta är deras delägarskap i Visma Ski Classic och den Svenska klassikern (Frick 2017).

Vidare är nätverkande mellan olika destinationer, evenemang och arrangörer nödvändiga för att maximera kunskapsutveckling och skapa möjligheter för destinationen att utvecklas i rätt riktning (Vinnova 2016). Nätverkande i den utformningen som Vinnova (2016) syftar till är ej befintligt hos arrangören för Göteborgsvarvet vilket kan ses som en utvecklingspotential för arrangören. Kommunen bedriver desto mer nätverkande och Göteborg & Co är ett verktyg för detta då de arbetar ihop med det offentliga men framförallt med de flesta evenemang i staden och näringslivet (Eliasson & Erlandsson 2011). När det gäller Vasaloppet finns ett väl utarbetat nätverkande mellan Vasaloppskommunerna och mellan Vasaloppskommunerna och Vasaloppet som organisation. Vasaloppskommunerna samarbetar mycket kring Vasaloppsarenan och dess utformning och underhåll (Informant 3). Det finns även ett samarbete mellan kommunerna när det gäller tiden under icke evenemangstid då det arbetas med hur kommunerna skall knytas samman inom olika yrkesområden. Vidare möjliggör kommunerna många aktiviteter, hyr ut lokaler, upplåter ytor och Vasaloppets organisation får använda både vägar och gator. Kommunerna står även för teknisk personal samt även en del övrig personal. Kommunerna anses även ha en viktig del i verksamheten historiskt sett. I samarbetet mellan Vasaloppet och kommunerna ses det även till att kvalitén på loppet är samma genom alla kommunerna (Frick 2017).

5.2 Evenemangsmarknadsföring

Larsson (2003) menar att evenemang ett relevant sätt för turistorganisationer att marknadsföra en destination. Detta stämmer inte in på Göteborgsvarvet som arrangeras av Göteborgs Friidrottsförbund och är självständigt från kommunen som inte bidrar med något ekonomiskt stöd (Edsberger 2017). Det betyder nödvändigtvis inte att kommunen inte har användning av loppet i sin marknadsföring. Då Göteborgsvarvet ger mer än 200 miljoner kronor i extra omsättning till turistnäringen och bättrar stadens image kan det konstateras att Göteborgsvarvet ändå gör nytta för destinationens marknadsföring (Edsberger 2017; Bråse 2009). Kommunen, myndigheter, Göteborg & CO och Västtrafik har alla goda samarbeten med arrangören vilket de, som offentliga instanser alternativt offentligt ägda bolag, bör dra vinning av då evenemanget leder till ökade skatteintäkter (Edsberger 2017; Informant 17; Bråse 2009; Nielsen & Starnö 2017). Näringslivet i form av sponsorer visar även de ett visst engagemang i evenemanget. Trots att Göteborgs Stad gör stor vinning på evenemanget, är kommunen en av de största kostnadsposterna i arrangörens budget (Bråse 2009).

Evenemang är däremot ett relevant sätt att marknadsföra sin destination när det gäller Vasaloppskommunerna. De använder sig av Vasaloppet i sin marknadsföring genom att meddela information om loppet, vinter- och sommarvecka i sociala medier. Vasaloppet används även vid kommunala mässor och rekrytering samt i inflyttarservice (Informant 1). Vasaloppet anses även påverka destinationens image på ett positivt sätt och ger 300

miljoner kronor i turistekonomisk omsättning (Frick 2017). Vidare anses sponsorers inverkan på loppet vara mycket relevant. Exempelvis stora sponsorer som DHL har en viktig roll när det gäller logistik och att alla transporter fungerar bra (Informant 1).

Det faktum att stora evenemang och destinationsutveckling är av betydelse för näringslivet blir extra tydligt genom Lexhagen och Olaussons (2015) studie. I studien identifierades en vilja bland det lokala näringslivet till att samorganisera sig för att tillsammans utveckla destinationen och öka turismen.

Att stora evenemang relaterade till turistnäringen arrangeras av självständiga aktörer utan inblandning från offentlig verksamhet är enligt Svensk Turisms strategiska plan mycket vanligt (Svensk Turism 2010). Svensk Turism menar ändå att det offentliga alltid kommer påverka förutsättningarna för arrangemanget. Detta exemplifieras med nödvändig infrastruktur och transportmedel, mark, med mera som staten, kommunen, landstinget eller myndigheter ansvarar över. Det stämmer bra in på Göteborgsvarvet vars kommunala inblandning är minimal men som är beroende av ex. Trafikkontoret och Västtrafik (Edsberger 2017; Bråse 2009; Informant 17). Även Vasaloppet arrangeras av Vasaloppets organisation som är en självständig aktör utan direkt inblandning från offentlig verksamhet. Vasaloppet ägs även av de ideella föreningarna IFK Mora Idrottsallians och Sälens IF (Vasaloppet 2017a). De får inte heller något bidrag från kommunen, utan Vasaloppet finansieras av deltagaravgifter och sponsorer. Vasaloppet är dock beroende av upplåtelse av mark, olika tillstånd, transporter och tillåtelse att använda både gator och vägar (Frick 2017). Detta innebär att evenemanget inte skulle gå att genomföra utan det offentliga inblandning.

Fördelarna och nyttan som kommunerna och arrangemangen har av varandra är uppenbar vilken synliggörs genom den här studien. Eftersom arrangörens erbjudande, ofta enbart genom sin indirekta inblandning, består av ett paket av tjänster mixat av privata och offentliga tjänster är det, vilket Svensk Turism även argumenterar för, lämpligt i många fall att samordna marknadsföring mellan offentliga instanser på destinationen och den arrangerande aktören (Svensk Turism 2010).

Konstateras kan att Göteborgsvarvet och Vasaloppet har stor betydelse direkt turistekonomiskt och som destinationsmarknadsföring. Getz (2005) förstärker den tesen genom att beskriva hur destinationer använder evenemang som verktyg i sin tävlan mot andra orter för att få besökare, skapa en image och locka investeringar. Det är alltså relevant för näringslivet att dessa evenemang finns för att i längden kunna attrahera investerare. En del företag väljer även att stötta evenemangen som sponsorer. Detta är något som är aktuellt både för Vasaloppet och Göteborgsvarvet då de sponsras av en stor mängd företag (Vasaloppet 2017c; Göteborgsvarvet 2017b).

Evenemangsmarknadsföring sker också ofta genom media för att göra reklam och framhäva en positiv bild av evenemanget (Getz 2005). Göteborgsvarvets synlighet i media har ökat i och med direktsändningar i Sveriges Television (Grill 2016; Stylbäck Vesa 2017). Exponering genom direktsändningar i TV kan ha stor betydelse för evenemangets eller destinationens image (Ritchie et. al. 2007). Då Göteborgsvarvet är starkt kopplat till Göteborg, dels tack vare namnet men även genom att det är knutet till staden och inte lämpar sig till att arrangeras på

annan ort, är det rimligt att Göteborg som stad kan få en påverkas image när TV-tittare i andra delar av landet följer loppet på TV (Edsberger 2017). Enligt Getz och Fairley (2004) är även mediareklam underlättande om det sker genom samarbete mellan olika intressenter. Göteborgsvarvet har ett nära samarbete med Göteborgsposten men inga andra mediesamarbeten med andra intressenter existerar (Göteborgsvarvet 2017c).

Likaså menar Frick (2017) att Tv-sändningen av Vasaloppet har varit en viktig del i arbetet med att framhäva en positiv bild av Mora-Sälen. Hon menar att det är en enorm tv-produktion som når över 3,7 miljoner människor, vilket gör att många har möjligheten att skapa sig en bild av destinationen. Loppet har även varit direktsänt på SVT sen 1966 vilket har gjort att det för många har blivit en tradition att titta på loppet (Frick 2017; Svensson 2017). Människor har kanske också främst varit i "kontakt" med Mora-Sälen-området genom tv-rutan. Ovanstående bekräftas av att Vasaloppet är det sportprogram som ses av flest tittare. 2016 var det 1 826 000 personer som såg programmet och siffran bara ökar (Svensson 2017). Det är således rimligt att tro att många människor ofta tänker på Vasaloppet när de tänker på området kring Mora-Sälen och att deras bild av området påverkas av det de sett på tv-produktionen. Vidare är Vasaloppet en viktig del av Moras profil, både nationellt och internationellt. Undersökningar visar att Vasaloppet är det som människor främst associerar med Mora. När människor svarar på frågan om vad de associerar med Mora inkommer svaret: "Vasaloppet, natur, idrott och moraknivar" (Informant 2).

Vidare har Göteborgsvarvets strategi med ledarledda träningstillfällen runt om i Sverige lett till att fler bibehåller intresset till loppet (Marathon 2013). Detta tillsammans med seedningsloppen som även de arrangeras på olika orter uppmärksammar Göteborgsvarvet på andra orter, vilket sprider marknadsföringen för destinationen Göteborg. Det sker dels genom att varumärket Göteborgsvarvet exponeras som är kraftigt kopplat till staden, men även då slutmålet med alla löparkvällar och seedningslopp är att ta sig till Göteborg för huvudattraktionen Göteborgsvarvet (Marathon 2013).

Även Vasaloppet arbetar med sin marknadsföring genom att de har officiella Vasaloppscenter och Vasaloppscoacher och speciella Vasaloppsbutiker runt om i hela landet. Detta för att deltagare och potentiella nya deltagare skall få tillgång till kompetenta råd och rätt information. Även Word of Mouth används som marknadsföringsmetod. Frick menar att ifall de erbjuder ett högkvalitativt evenemang så kommer ordet sprida sig och deltagarna verka som ambassadörer (Frick 2017).

5.3 Event branding

Baker & Cameron (2007) menar att destinationsutvecklare använder sig av evenemang i sin varumärkesstrategi för att marknadsföra destinationen och framhäva en positiv bild av destinationen genom evenemanget. Vidare menar Getz (2005) att den bilden människor har av ett evenemang påverkar synen på destinationen där evenemanget äger rum. Detta gör att evenemang ofta ingår i destinationens varumärkesstrategi. Detta samspel är tydligt när det gäller Göteborgsvarvet och Göteborg som stad tack vare den starka kopplingen mellan dem båda. En förutsättning för denna co-branding är att Göteborgsvarvets image som evenemang är minst lika hög som destinationens (Bäckstedt & Tedenby 2016). Det kan konstateras enligt

Göteborgsvarvets egna undersökningar att image-nivån är nästan på maxnivå vilket stärker Göteborgsvarvets värde för staden (Edsberger 2017). Vidare, baserat på genomförda deltagarintervjuer, verkar Göteborgs image redan ligga på en hög nivå och för de som redan har en positiv bild av Göteborg får imageöverföringen från Göteborgsvarvet alltså inte en betydande påverkan även om det kan förstärka det befintliga image-värdet. Detta då differensen mellan den upplevda imagen av Göteborgsvarvet respektive Göteborg inte skiljer sig stort. Om någon däremot har en sämre uppfattning om Göteborg kan ett lyckat Göteborgsvarv bidra till att förbättra dennes uppfattning om Göteborg som destination (Bäckstedt & Tedenby 2016). Utifrån Bäckstedt och Tedenbys studier kan slutsatsen dras att om en besökare får ett negativt intryck av evenemanget och upplevelsen av evenemanget motsvarar en lägre nivå av image än vad besökaren har för bild av staden, kan evenemanget istället ha negativ inverkan på destinationens marknadsföring.

Vasaloppskommunerna använder sig också av Vasaloppet för att marknadsföra sig och framhäva en positiv bild av orten. Att budskapet med marknadsföringen nått ut visar undersökningen som gjorts där Vasaloppet anges som en av de saker som personer främst förknippar med destinationen (Informant 2). Då även deltagarantalet är högt på både Sommarveckan och Vinterveckan samt att det övriga besöksantalet är stort måste det enligt oss tyda på en god marknadsföring och att bilden som finns av Vasaloppet lockar personer till destinationen. Även de deltagare vi intervjuat har fått en positiv bild av destinationen genom sitt deltagande i Vasaloppet och besöker den gärna om och om igen.

Vidare menar Getz (2005) att ett varumärke symboliserar vad en destination har att erbjuda. Vasaloppet som varumärke står för hälsa och friskvård, att röra på sig och ta hand om sin kropp och se till att må bra. Även att vara ute i naturen och ta hand om miljön (Frick 2017). Detta gör att Mora-Sälen sammankopplas med liknande starka värdeord och förväntas erbjuda aktiviteter med mera därefter. Enligt Getz (2005) vill besökare ofta komma tillbaka till de platser som har ett positivt varumärke som detta. Enligt Frick (2017) väljer många människor att komma tillbaka om och om igen till deras lopp och till Vasaloppskommunerna. Exempel finns även på människor som valt att flytta till orten då den har kunnat erbjuda något i särklass.

Vidare menar Getz (2005) att ett starkt varumärke kan föra olika intressenter inom destinationen närmare varandra och de kan även dra nytta av varandra. Samarbetet mellan Vasaloppskommunerna är som tidigare nämnts stort och de har först närmare tack vara deras samarbete kring Vasaloppsarenan med mera. De drar även stor nytta av Vasaloppet som varumärke då de får möjlighet att sammankopplas med samma positiva delar inom hälsa och välbefinnande som nämnts ovan (Frick 2017). Detta är dock ett samarbete och utbyte som kanske inte funnits om inte Vasaloppet och dess varumärke hade funnits för att föra kommunerna samman. Även sponsorer drar nytta av imageöverföring från sponsrat evenemang. Vår informant på Volvo Cars beskriver Vasaloppet som något de väldigt gärna sammankopplas med då de står för tradition och det svenska precis som dem (Informant 5). Även att det är ett evenemang som främjar hälsa och miljö. Liknande anledningar nämner vår informant på Stadium som anledning till deras sponsorskap. Informanten nämner även att Vasaloppet är ett evenemang för den aktiva människan som är Stadiums målgrupp. Sponsorererna ser således imageöverföringen som en stor fördel (Informant 6).

Vidare är enligt Getz (2005) ett problem som kan bli aktuellt vid varumärkesbyggande för en destination är att orten blir enformig. Mora-Sälen förknippas starkt med Vasaloppet. Dock finns det en rad andra sevärdheter och aktiviteter som området har att erbjuda, men dessa blir enligt vår informant vid Sälens turistbyrå inte lidande av Vasaloppet, snarare tvärtom (Informant 4). De olika attraktionerna och evenemangen som orten har att erbjuda drar nytta av varandra (Swarbrook 2000).

5.4 Sportevenemang

Idrotts-Sverige under ledning av Riksidrottsförbundet och i samverkan med näringslivet har satt upp en gemensam strategi för hur idrott skall attrahera internationella besökare (RF 2013). En del av strategin är att stora internationella idrottsevenemang skall anordnas (RF 2013) och där kan Göteborgsvarvet ses som en betydande del mot att uppnå målen då deltagare från över 80 länder deltar (Grill 2016). Göteborgsvarvet kan således ses som ett internationellt sportevenemang. Även Vasaloppet anses vara ett stort internationellt idrottsevenemang. I år deltog hela 58 nationer i loppet och man arbetar mot att göra loppet än mer internationaliserat med hjälp av den nya flygplatsen som skall underlätta för deltagare från andra länder att delta (Mora Tidning 2017, s.3; Informant 4). Förutom att locka utländska gäster kan ett stort evenemang även skapa en stolthet hos invånarna vilket överensstämmer med de undersökningar som gjorts bland Göteborgarna (RF 2013; Edsberger 2017). Det förekommer även en stor stolthet hos invånarna i Vasaloppskommunerna och en tradition att delta och ta del av loppet (Informant 1).

Vidare ger Vasaloppet möjligheter för många jobb då det krävs stor planering för evenemanget skall gå att genomföra. Hela 35 personer arbetar heltid med evenemanget. Evenemanget ger även stora möjligheter för lokalbefolkningen och ungdomar att engagera sig som funktionärer. Detta är helt i linje med det som Getz (2005) skriver, att sport världen över leder till många nya jobb. Vidare anser författaren att sportevenemang ha mycket gemensamt genom att det ofta finns ett inslag av firande och att evenemangen får stor uppmärksamhet av media. Detta är något som stämmer in på både Göteborgsvarvet och Vasaloppet då båda loppen skapar folkfest på respektive destination och bevakas väl av både radio, tv och press. Tradition är även något som gör att människor deltar i de olika loppen. För vissa är det en tradition att genomföra varje år, men för andra genomförs loppen för att det finns en tradition för det genom historien (Frick 2017). Getz (2005) menar att det ofta är just detta, tradition, som gör att besökare väljer att delta i ett evenemang.

Vidare kan idrottsevenemang bidra till samhället genom sin egen konsumtion. Alla inköp av produkter och tjänster som görs av aktörer på destinationen är en intäkt till samhället. Av den anledningen är det fördelaktigt att ingå avtal med kommunen för att öka incitamentet hos kommunen till bidrag och stöttning i större utsträckning (Nielsen & Sternö 2013). En av Göteborgsvarvets största utgiftsposter är Göteborgs Stad som arrangören har en god relation till (Bråse 2009; Edsberger 2017).

Då Göteborgsvarvet likväl inte får någon ekonomiskt stöttning från kommunen kan konstateras att det nödvändigtvis inte alltid fungerar så som Creative Destination Hallands

kartläggning rekommenderat (Edsberger 2017; Nielsen & Sternö 2013). Det kan dock bero på att samarbetet mellan kommunen fortfarande bara sker i en mindre skala än vad Cheng och Sundell (2011) rekommenderar. Edsberger (2017) är medveten om fördelarna med utökat samarbete för att locka utländska besökare, men det är ändå inget som de avser att förändra (Cheng & Sundell 2011). Då Göteborgsvarvet är en viktig kund för staden kan ifrågasättas om staden inte är giriga som inte bidrar ekonomiskt trots den ekonomiska vinst och imagehöjande effekt evenemanget gör för staden (Edsberger 2017; Besöksliv 2016). Utifrån detta underlag anser vi att både arrangören och kommunen bör se över möjligheterna till utvecklat samarbete och väga för och nackdelar mot varandra då det är uppenbart att evenemanget har stor effekt på destinationsutvecklingen, och samhällsutvecklingen i Göteborg, samtidigt som kommunen även är av betydelse för arrangören. Det faktum att loppet förlänger säsongen genom att fylla hotell i en månad när det normalt sett inte är högsäsong förtydligar ännu mer betydelsen av Göteborgsvarvet för destinationens utveckling och turistnäring (Besöksliv 2016).

5.5 Slutsatser

Nedan följer en redogörelse för vilka slutsatser vi har dragit utifrån vår analys kopplat till våra forskningsfrågor.

Vår första forskningsfråga var: Hur arbetar kommunen, kopplat till destinationsutveckling, för att kapitalisera på och utvecklas genom dessa evenemang, dels ekonomiskt men framförallt i marknadsförande och imagehöjande syfte?

Vår analys visar att en destination kan ha nytta av ett evenemang på många olika sätt. Både Vasaloppet och Göteborgsvarvet har genererat stora intäkter till turistnäringen tack vare de besökare som evenemangen attraherat. Intäkterna till turistnäringen genererar även skatteintäkter till kommunen, vilket är ett incitament för kommunerna till att bidra och stötta dessa evenemang. Studien har uppmärksammat betydelsen av evenemang inom destinationsmarknadsföring och även om de två aktuella evenemangen är självständigt arrangerade är de starkt förknippade till de respektive destinationerna då de attraherar turister, och kan påverka bilden av destinationen. Slutsatsen som kan dras av detta är att destinationsutvecklare och kommuner bör använda sig av dessa evenemang och engagera sig i att dessa evenemang kan fortsätta utvecklas då det skapar förutsättningar för dem att utveckla sig som destination. Detta har visat sig vara av extra stor betydelse på de mindre orterna där Vasaloppet arrangeras. Vår studie visar att området kring Sälen-Mora gärna vill sammankopplas med de starka värdeord inom hälsa och välmående som Vasaloppet står för. Detta jämfört med Göteborg där bilden och marknadsföringen inte påverkas på samma sätt av evenemanget, vilket kan förklaras av att staden har många attraktioner som påverkar. Vidare visar studien även att samarbetet mellan kommun och arrangör är större i fallet Vasaloppet jämfört med Göteborgsvarvet. Vasaloppet och Vasaloppskommunerna har ett stort samarbete. Vasaloppet är beroende av mycket av det som det offentliga kan förse dem med såsom tillstånd, markupplåtelse och transporter. Detta är dock något som Vasaloppskommunerna gärna hjälper till med då de vet vilken viktig roll loppet har för deras utveckling som turistdestination. Vasaloppskommunerna samarbetar även med varandra för att göra loppet så attraktivt som möjligt och använder evenemanget i sin marknadsföring, vilket i sin tur gynnar Vasaloppets organisations arbete med att genomföra ett bra lopp och nå ut till

många människor. En slutsats som kan dras kring detta är detta samarbetet har varit till stor fördel för både kommunerna och Vasaloppet som evenemang och är något som utvecklar båda parter. Vidare har Göteborgsvarvet viss kommunikation med myndigheter, Göteborg & Co samt kommunen men baserat på den forskning som framkommit i denna studie kan konstateras att det finns stor potential för utveckling inom detta område som kan bidra till att utveckla både evenemanget och destinationen. En slutsats som konstaterats är att Göteborgs Kommun inte är intresserade av att ekonomiskt stötta ett arrangemang som klarar sin ekonomi på egen hand även om det skulle skapa bättre förutsättningar för att utveckla destinationen med Göteborgsvarvet som verktyg.

Vår andra forskningsfråga var: Hur påverkar Vasaloppet och Göteborgsvarvet sina respektive destinationer och hur använder evenemangen sig i sin tur av orterna?

Vår studie visar att båda evenemangen påverkar sina respektive destinationer. Både Vasaloppet och Göteborgsvarvet är evenemang som sammankopplas starkt med de orter de äger rum i och många lockas av den folkfest som evenemangen erbjuder. Vår studie visar på att Vasaloppet är en av de första saker som personer nämner när de skall beskriva området kring Sälen-Mora. Vasaloppet har således en stor inverkan på destinationens image. Loppet har även stor påverkan på destinationen genom att det är ett välkänt lopp som destinationerna har möjlighet att framhäva i sin marknadsföring. Det möjliggör även en stor tillströmning av människor till förhållandevis små orter som utan evenemanget inte hade haft lika stor turistekonomiskomsättning. Vasaloppet har även möjliggjort att många fler människor får upp ögonen för och kan ta del av området kring Vasaloppsarenan. Vidare har både Vasaloppet och Göteborgsvarvet gynnat och påverkat utvecklingen av ett rikt föreningsliv i området. En slutsats som kan dras av detta är att loppet påverkar i stor utsträckning sina respektive destinationer genom sin existens och arbete. Vasaloppet och Göteborgsvarvet kan i sin tur använda sig av imageöverföringen som finns från respektive ort. Området kring Sälen-Mora är ett naturskönt område med goda möjligheter för sport sommar som vinter och många lockas hit för att ta del av friluftslivet. Detta är något som Vasaloppet kan använda sig av när de vill framhäva en positiv bild av loppet och den miljö som deltagare och besökare kommer att få ta del av. Området mellan Sälen-Mora är även en bygd präglad av Gustav Vasas bravader, vilket i sig har fött idén kring Vasaloppet och skapat möjligheten till ett evenemang som både handlar om tävling, hälsa, tradition och historia. En slutsats som kan dras av detta är att evenemang kan påverka sin destination i stor utsträckning, men även destinationen har en viktig roll att spela i evenemangets framgång och utveckling. Även om arrangören är en självständig aktör kan konstateras att arrangörens erbjudande är en mix av privata och offentliga tjänster.

Studien har även uppmärksammat samhällsnyttan som genereras genom evenemangen vilket påverkar föreningslivet och befolkningen positivt.

5.6 Vidare forskning

Vad som hade varit intressant att ytterligare undersöka i en studie som denna är en mer ingående undersökning kring vad besökare och deltagare anser om evenemangen och dess destinationer. Även att ta kontakt med restauranger, affärer, företag och liknande på de olika

orterna och ta reda på hur de påverkas och anser om evenemangen och dess påverkan på orten. Vidare hade det även varit intressant att i större utsträckning jämföra hur de olika organisationerna, Vasaloppet och Göteborgsvarvet skiljer sig åt när det gäller organisation och arbetssätt och även vilka likheter som finns. Detta i kombination med en jämförelse över hur ett evenemang påverkar en stor respektive liten ort.

Under vår studie blev det tydligt för oss att det inte finns någon forskning just kring evenemang och dess destination och deras ömsesidiga påverkan i någon större utsträckning. Detta anser vi borde studeras närmare då evenemangsindustrin är enorm och bara växer och är av stor betydelse för en destinations utveckling.

6. Referenser

Ankarcrona, R., Lindberg V., Lindgren, A. (2010). Fenomenet Göteborgsanda, vad är det? Kandidatuppsats. Institutionen för Service Management. Lund: Lunds Universitet. <http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=1604&type=doc>

Aktiv träning (2015). Löparboomen i Sverige fortsätter. Aktiv träning. 7 augusti. <http://aktivtraning.se/traning/lopning/loparboomen-i-sverige-fortsatter>

Arnberg, J., Ekesiö, C., Sundström, J. (2011) Gränsöverskrivande destinationsutveckling: En undersökning om turistsamarbeten som sträcker sig över nationella gränser med fallstudie av Öresundsregionen. Kandidatuppsats. Institutionen för Service Management. Helsingborg: Lunds Universitet. <http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=1630&type=doc>

Baker, M. & Cameron, E. (2008). Tourism & Hospitality Research, Vol. 8:2. Critical success factors in destination marketing. Sage Journals.

Blazevic, N. (2012). Göteborgsvarvet inleder samarbete. Borlänge Tidning, 17 juli.

Blom, T (2004). Medeltidens Charterturister . Vetenskaplig artikel. Populär Historia 6/2004.

Bohlin, M & Elbe, J. (2007) Utveckla turistdestinationer- Ett svenskt perspektiv. 2007. Malmö: Liber.

Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Goytia Prat, A., Richards, G., van der Straaten, J. (1996). Sustainable tourism management : principles and practice. Tilburg: Tilburg University Press. <http://www.gbv.de/dms/goettingen/197615589.pdf>

Bryman, Alan. (2011). Samhällsvetenskapliga metoder. 2.uppl. Liber AB.

Bråse, R. (2009). Göteborgsvarvet är bra för stadens ekonomi. Göteborgsposten, 14 maj.

Bäckstedt, S & Tedenby, L (2016) Melodifestivalens påverkan på Göteborgs image. Kandidatuppsats. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. <https://core.ac.uk/download/pdf/43564421.pdf>

Carlsson M., Larsson, A., Larsson, M. (2015). Marknadsföring via evenemang av en mindre stad för att bidra till destinationsutveckling, Kandidatuppsats, Handelshögskolan. Karlstad: Karlstads Universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:828007/FULLTEXT01.pdf>

Cheng, J & Sundell, H (2011). Foreign Market Entry Modes of Running Evenemangs-the internationalization of GöteborgsVarvet Half marathon. Masteruppsats. Göteborg: Göteborgs universitet. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26236/1/gupea_2077_26236_1.pdf

Daniels, Björn. (2017). Vasaloppet slår inte nytt rekord - har trenden vänt? Mora Tidning. 6 Mars.

Ejvegård, R. (2009) Vetenskaplig metod. Studentlitteratur

Eliasson, M. & Erlandsson, N. (2014). Den kreativa processen- inom evenemangsföretag. Kandidatuppsats, Institutionen Data- och Affärsvetenskap. Borås: Högskolan i Borås.
<http://bada.hb.se/bitstream/2320/8407/1/2011KF19.pdf>

Eliasson, M & Erlandsson, N (2011). Göteborg, den levande mötesstaden- en studie om evenemang som attraktionskraft till en destination. Kandidatuppsats. Borås: Högskolan i Borås. <http://bada.hb.se/bitstream/2320/8407/1/2011KF19.pdf>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L (2012) Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad. 4 uppl. Norstedts Juridik AB.

Folkhälsomyndigheten (2017). Attityder till fysisk aktivitet. [https://www.folkhalsomyndigheten.se/far/rekommendationer/attityder-till-fysisk-aktivitet/\[2017-05-15\]](https://www.folkhalsomyndigheten.se/far/rekommendationer/attityder-till-fysisk-aktivitet/[2017-05-15])

Färlin, M. (2015). Så skapas hållbara destinationer. Besöksliv. 20 mars. <http://www.besoksliv.se/artikel/sa-skapas-hallbara-destinationer-65542>

Getz, Donald. (2005). Evenemang management & evenemang tourism. New York: Cognizant Communication Corp.

Giorgi, Amedeo. (1975). An application of phenomenological method in psychology. Giorgi, Amedeo., Fischer, Connie & Murray, John E (red.). Duquesne Studies in Phenomenological Psychology, II (s.82-103). Pittsburgh: Duquesne University Press.

Grill, M (2016). SVT direktsänder Göteborgsvarvet idag. SVT 21 maj.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/svt1-direktsander-varvet-idag?>

Grängsjö von Friedrichs, Y. (2001). Destinationsmarknadsföring – En studie av turism ur ett producentperspektiv. Stockholms Universitet

Gustafsson, Anna. (2017). Fler skåningar än dalfolk i Vasaloppet. Mora Tidning. 22 Februari.

Göteborgsvarvet (2015). Göteborgsvarvet stärker organisationen med försäljningschef. My News Desk. 13 augusti.
<http://www.mynewsdesk.com/se/goteborgsvarvet/pressreleases/goeteborgsvarvet-staerker-organisationen-med-foersaeljningschef-1202090>

Göteborgsvarvet (2017a). Om oss. <http://www.goteborgsvarvet.se/om-oss/> [2017-05-15]

Göteborgsvarvet (2017b). Våra partners. <http://www.goteborgsvarvet.se/om-oss/partners/?gv=t> [2017-05-11]

Göteborgsvarvet (2017c). Göteborgsvarvet inleder samarbete med Göteborgsposten. <http://www.goteborgsvarvet.se/nyheter/goteborgsvarvet-inleder-samarbete-med-goteborgs-posten/> [2017-05-15]

Hall, Colin Michael. (2005). *Tourism: rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson/Prentice Hall

Johansson, K., Leghammar, S., Schüler, J. (2008) *Destinationsutveckling & Destinationsmarknadsföring – Ett framgångskoncept för att attrahera resebolag?* Kandidatuppsats. Institutionen för Service Management. Lund: Lunds Universitet. <http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=1154&type=doc>

Karlsson, A. & Ylitalo, L. (2014). *Den kreativa processen- inom evenemangsföretag*. Kandidatuppsats, Institutionen Handels- och IT-högskolan. Borås: Högskolan i Borås. <http://bada.hb.se/bitstream/2320/14150/1/VT2014KF05.pdf>

Krafft, O., Mattsson, J., Länström, J (2011). *Diamantfaktorernas betydelse för en destination- En studie av Göteborg och Malmö*. Kandidatuppsats. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. <https://core.ac.uk/download/pdf/16330688.pdf>

Kvale, Steinar & Brinkmann Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2.uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lexhagen, M. & Olausson, F. (2015). *Vintersportorten året runt del II – Produkt och marknadsföring (Rapport 2015:4)* Åre: Mittuniversitetet. <https://www.storslagnafjall.se/siteassets/vintersportorten-del-ii-produkt-och-marknadsforingpdf>

Marathon.se (2013). *Varvetträningarna fortsätter växa*. Marathon.se. 8 maj. <http://www.marathon.se/nyheter/varvettraningarna-fortsatter-vaxa>

Mervy Manner, N (2014). *Varvetträningarna fortsätter växa*. Besöksliv. 6 oktober.

Mora tidning. (2017). *Vinterveckan slår nytt rekord*. Mora tidning. 17 Februari.

Nationalencyklopedien. (2017). *Vasaloppet*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/vasaloppet>. [2017-04-15]

Nettleton, S. &Hardey, M. (2006) *Running away with health: the urban marathon and the construction of —charitable bodies*. *Health: an interdisciplinary journal for the social study of health, illness and medicine*. Vol. 10, No. 4.

Nielsen, T & Sternö, J. (2011) *Evenemangsbaserad destinationsutveckling*. Volante Research.

<http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2013/08/Evenemangbaserad-destinationsutveckling.pdf>

Retz, D (2016). Göteborgsvarvet drar 200 miljoner till besöksnäringen. Besöksliv. 23 maj. <http://www.besoksliv.se/artikel/goteborgsvarvet-drar-200-miljoner-till-besokснаeringen-69970>

Riksidrottsförbundet (2015). Internationella idrottsevenemang - engagerar hela Sverige. Riksidrottsförbundet. http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/internationella-evenemang/nationell_strategi.pdf.

Ritchie, B.W., Sanders, D., Mules, T. (2007) Televised evenemangs: shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. International journal of evenemang management research. Vol. 3, No. 2.

Ritchie, B., Sheehan, L., Presenza, A. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. <http://dinamico1.unibg.it/turismo/material/RoleDMO.pdf>

Rämgård, Stefan. (2017). Så ska Vasaloppet få bygden att blomstra. Mora Tidning. 1 Februari.

SJ (2016). Specialtågen som tar dig till Way out west och Göteborgsvarvet. Aftonbladet, 18 mars.

Stylbäck Vesa, S (2017). Lilla Sportspegeln sänder barnidrott live . SVT, 15 februari. <https://www.svt.se/sport/lilla-sportspegeln/lilla-sportspegeln-sander-barnidrott-live-premier-med-ungdomsvasan/>

Sundström, Louise. (2017). Därför älskar vi långloppen. Mota Tidning. 17 Februari.

Svenska Mässan (2016). Göteborgsvarvet Expo ingår stort samarbete med nordens ledande hinderlopp Toughest. My News Desk. 23 februari. http://www.mynewsdesk.com/se/svenska_massan/pressreleases/goteborgsvarvet-expo-ingaar-stort-samarbete-med-nordens-ledande-hinderlopp-toughest-1324087

Svensson, Jan. (2017). En enorm tv-produktion - ses av nära tre miljoner. Mora Tidning. 3 Mars.

Svensk Turism (2010). Nationell strategi för svensk besöksnäring (Rapport 2015:4) Svensk Turism. http://www.strategi2020.se/upload_dokument/SHR_Strategidokument.pdf

Swarbrooke, J. (2000) The Development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann

Trost, Jan. (2005). Kvalitativa intervjuer. Lund: Studentlitteratur.

Vasaloppet (2017a). En ideell verksamhet som ägs av IFK Mora och Sälens IF. <http://www.vasaloppet.se/om-oss/> [2017-04-25]

Vasaloppet (2017b). Vasaloppskommunerna. <http://www.vasaloppet.se/vasaloppskommunerna/> [2017-05-12]

Vasaloppet (2017c). Sponsorer. <http://www.vasaloppet.se/om-oss/vara-partners/sponsorer/> [2017-05-11]

Vinnova (2016). Hållbara evenemangsstäder (Rapport 2015-04335) Åre: Mittuniversitetet. <http://www.svenskidrott.se/globalassets/svenskidrott/dokument/undersidor/centrum-for-idrottsevenemang/slutrapport-senaste-0805.pdf>.

Webfinanser (2014). Göteborgsvarvet och Svenska mässan inleder samarbete. Webfinanser. 13 maj. <http://webfinanser.com/nyheter/2512903/goteborgsvarvet-och-svenska-massan-inleder-samarbete/>

6.2 Muntliga källor

Frick, Eva-Lena; VD för Vasaloppet. 2017. Intervju 11 april.
Edsberger, Bo; General för Göteborgsvarvet. 2017. Intervju 13 april.
Informant 1; Malung-Sälens Kommun. 2017. Intervju 7 april.
Informant 2; Mora Kommun. 2017. Intervju 13 april.
Informant 3; Älvdalens Kommun. 2017. Intervju 6 april.
Informant 4; Sälens turistbyrå. 2017. Intervju 13 april.
Informant 5; Sponsoransvarig vid Volvo Cars. 2017. Intervju 21 april.
Informant 6; Sponsoransvarig vid Stadium. 2017. Intervju 3 maj.
Informant 7; Deltagare i Vasaloppet. 2017. Intervju 8 maj.
Informant 8; Deltagare i Vasaloppet. 2017. Intervju 3 maj.
Informant 9; Deltagare i Vasaloppet. 2017. Intervju 27 april.
Informant 10; Deltagare i Vasaloppet. 2017. Intervju 2 maj.
Informant 11; Deltagare i Vasaloppet. 2017. Intervju 29 april.
Informant 12; Deltagare i Göteborgsvarvet. 2017. Intervju 26 april.
Informant 13; Deltagare i Göteborgsvarvet. 2017. Intervju 11 maj.
Informant 14; Deltagare i Göteborgsvarvet. 2017. Intervju 25 april.
Informant 15; Deltagare i Göteborgsvarvet. 2017. Intervju 9 maj.
Informant 16; Deltagare i Göteborgsvarvet. 2017. Intervju 25 april.
Informant 17; Informant på Västtrafik. 2017. Intervju 20 april.



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se